



**Digitale transformatie
in retail. Een zaak
van expertise en kwaliteit**

Inhoudsopgave

Voorwoord

Managementsamenvatting

1. Digitale transformatie; een permanente dynamiek 9

2. Digitalisering en marketing; een veelbelovende combinatie 13

3. Digitalisering in retail; de stand van zaken 17

3.1 Navigeren op inzichten; het belang van (real-time) data

3.2 AI: wie is er klaar voor?

4. De opmars van de digitale folder; innovatieve software creëert meer mogelijkheden voor personaliseren en mediamanagement 23

5. Make or buy; de waarde van externe expertise 29

6. Colofon 33

Deel 2: Toekomstige online behoefte 37

Een onverkorte rapportage van het onderzoek dat door Motivaction in opdracht van Linx IT Solutions is uitgevoerd, inclusief de onderzoeksverantwoording

Voorwoord

De digitale transformatie voltrekt zich op permanente topsnelheid. Geen enkele organisatie ontkomt eraan en dat geldt ook voor de wereld van retail. De geleidelijke digitale evolutie van de retailsector kwam in een stroomversnelling tijdens de Covid-19 pandemie toen lockdowns en andere beperkingen het traditionele shoppen belemmerden en er razendsnel oplossingen werden bedacht voor problemen die daarvoor eigenlijk niet bestonden.

Niettemin kan het op zijn zachtst gezegd een uitdaging zijn om nieuwe technologie een plek te geven in een markt waar traditioneel zakendoen nog steeds valide is. Want het proces van digitaliseren, dat meestal onlosmakelijk verbonden is met nieuwe technologie, is niet eenvoudig. En terwijl het aanbod aan veelbelovende technologie eindeloos lijkt, zijn de budgetten niet onuitputtelijk. Of het nu gaat om SaaS, e-commerce, voorspellende analyses, vraagplanning of on-demand productie; uitvinden wat wel en niet werkt voor uw organisatie wordt steeds belangrijker. En dat geldt minstens zozeer voor de digitalisering van marketingactiviteiten.

De stand van zaken in retail Nederland

Om een helder beeld te krijgen van de stand van zaken in de Nederlandse retailsector, hebben we het initiatief genomen tot het verrichten van een onderzoek naar het denken en doen van Nederlandse retailbedrijven als het gaat om het digitaliseren van marketingactiviteiten. Daarnaast hebben we, onder invloed van maatschappelijke bewegingen als duurzaamheid en milieubesef, ook laten onderzoeken in hoeverre retail Nederland vertrouwd is met de inzet van een digitale actiefolder.

Change is the law of life and those who look only to the past or present are certain to miss the future. John F. Kennedy

Linx IT Solutions biedt u met deze whitepaper de resultaten van dit onderzoek aan om u een beeld te laten vormen van het sentiment en de ambities rondom de digitalisering van marketingactiviteiten in de retailsector. En om die stand van zaken te toetsen aan de invulling van uw digitale strategie. Niet in de laatste plaats is deze whitepaper ook bedoeld om uw creativiteit te prikkelen; waar ziet u kansen om de volgende stap te zetten?

Managementsamenvatting

Digitalisering en automatisering versnellen handwerk, maakt het mogelijk om sneller informatie te verzamelen en te analyseren dan mensen dat kunnen en dan gebeurt dat ook nog met een grotere nauwkeurigheid en ongekende efficiëntie. Niet voor niets wordt de digitalisering van marketingactiviteiten vooral als een positieve ontwikkeling gezien, zo luidt één van de conclusies uit het onderzoek dat Linx IT Solutions heeft laten uitvoeren door Motivaction.

Een groep marketingbeleidsmakers en algemeen directeuren in de retailsector is, binnen een representatieve steekproef qua omvang en branche, bevroegd op hun visie met betrekking tot de digitalisering van marketingactiviteiten in het algemeen. Hierbij is, onder andere, gevraagd naar welke kanalen momenteel worden ingezet, welke voordelen digitalisering hen brengt, welke tools worden gebruikt, of er gebruik wordt gemaakt van real-time data, hoe de effecten hiervan worden gemeten en of er gebruik wordt gemaakt van externe expertise.

Het verbeteren van klantervaringen

Dat marketingbeslissers voornamelijk voordelen zien in de digitalisering komt voort uit het sneller kunnen inspelen op de behoeften van consumenten, het kunnen optimaliseren van de marketingactiviteiten, het sneller kunnen aanpassen van marketingmaterialen en daardoor het kunnen verbeteren van de klantervaring. Het kunnen inzien en gebruiken van real-time data is voor een meerderheid van de organisaties belangrijk.

Retailers staan voor zware make-or-buy beslissingen bij hun digitale marketingactiviteiten

Daar staat tegenover dat tijdgebrek, kosten en veranderingen in marktdynamiek als grootste uitdagingen worden ervaren bij het intern beheren van de digitale marketingactiviteiten. Er wordt dan ook externe expertise ingezet. Niettemin is in het gehele onderzoek merkbaar dat retailorganisaties onder invloed van die grote uitdagingen vaak lastige make-or-buy afwegingen

moeten maken voor hun digitale marketingactiviteiten. Ongeveer de helft van de respondenten heeft eerder externe expertise ingeschakeld bij het digitaliseren van marketingactiviteiten, waarbij ervaring en kwaliteit als belangrijkste criteria werden benoemd bij de keuze voor een partner, gevolgd door prijs.

De meest veelbelovende trends

Gepersonaliseerde marketing, Artificial Intelligence (AI) en social media-integratie worden als de belangrijkste en meest veelbelovende marketingtrends gezien. Hoewel niet alle ins & outs over AI bekend zijn, ziet het merendeel van de respondenten hier geen risico in. Zij die dit wel doen, hebben vooral twijfels op het gebied van privacy en het verliezen van de controle.

De rol van de digitale folder in gepersonaliseerde retail

Aansluitend is onderzoek verricht naar de kennis over en toepassing van digitale folders. Hierbij is, onder andere, gevraagd naar het waarom wel of niet inzetten van digitale folders, brochures en catalogi, naar het type technologie dat hiervoor wordt gebruikt en naar de rol van digitale folders, brochures en catalogi binnen de totale datastrategie.

Dat de digitale folder een opmars maakt, blijkt uit het gegeven dat de helft van de organisaties deze al omarmt. Het gebruik van gedrukte en digitale folders gaan vaak hand in hand; ongeveer drie op de vijf organisaties die gebruikmaken van gedrukte folders maken ook gebruik van digitale folders.

Gebruik gedrukte en digitale folders gaat vaak hand in hand

De mogelijkheid om altijd actuele aanbiedingen op te nemen en beter kunnen inspelen op de klantbehoefte zijn de meest genoemde redenen om gebruik te maken van digitale folders. Een meerderheid voorziet dat digitalisering zal leiden tot het gebruik van digitale folders die een permanent en gepersonaliseerd actueel aanbod presenteren.

Onbekend maakt onbemind

Lage kosten en de relatief korte doorlooptijd voor de productie van digitale folders in vergelijking met gedrukte versies, zijn andere belangrijke redenen in de keuze voor de digitale variant.

Onbekendheid met de mogelijkheden zit organisaties in de weg; zij die (nog) geen digitale folders gebruiken, geven aan dit veelal niet te doen vanwege de verondersteld beperkte vormgevingsmogelijkheden en extra productiekosten. Terwijl vormgevingsvrijheid en lagere totale productiekosten juist de redenen zijn voor andere organisaties om wél digitale folders in te zetten.

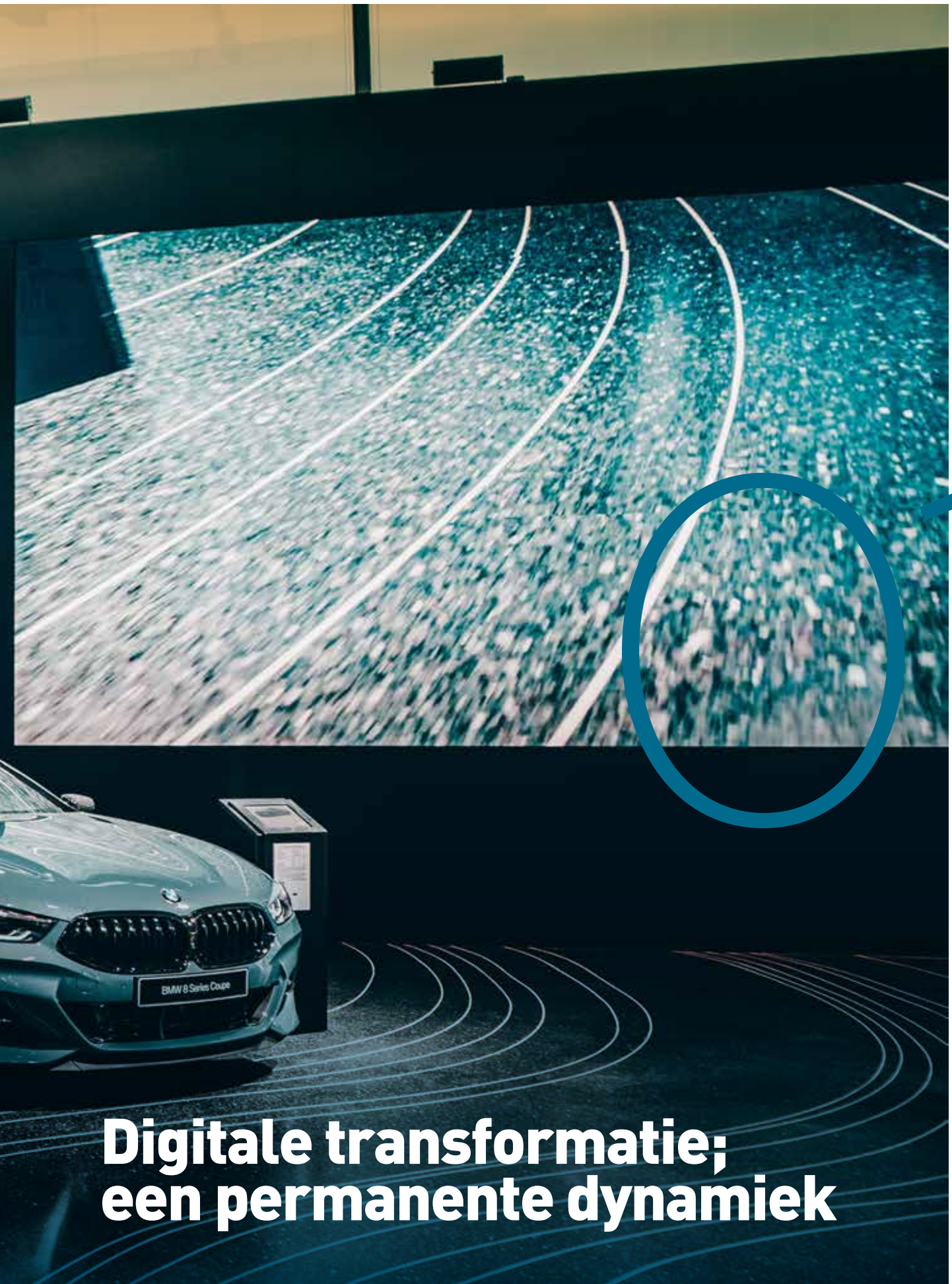
Substantiële vraag naar praktische software voor ontwikkeling digitale middelen

Gebruik van praktische software om digitale uitingen te ontwikkelen en te managen is een manier om de onwetendheid over kosten en creatieve mogelijkheden te doen kantelen; hier is dan ook substantiële vraag naar. Net zoals er behoefte bestaat aan software om digitale folders en andere middelen te personaliseren en te managen, aan software voor branded applicaties en advertentieplatforms en, in beperkte mate, aan platforms voor het publiceren van digitale folders.

De animo is groot

Concluderend mag worden gezegd dat digitale transformatie als fenomeen wordt verwelkomd; de noodzaak om constant klantervaringen te verbeteren, wordt onderkend, de manier waarop kent nog uitdagingen. Niet in de laatste plaats omdat een transformatie net zo hard om een cultuuromslag vraagt als om technologie. In retail Nederland bestaat er zonder meer grote animo om marketingactiviteiten meer en meer te digitaliseren; allereerst op het vlak van het genereren en analyseren van data, maar ook in de uitvoering door onder meer het inzetten van innovatieve vormen van communicatie zoals de digitale folder. En zelfs AI, iets dat voor velen nog veel vraagtekens kent, wordt enthousiast omarmd. Het maakt één ding duidelijk: onbekendheid met de materie of het ontkennen van de noodzaak is geen optie, de toekomst staat voor de deur en daarin staat digitaal op de eerste plaats.





Digitale transformatie; een permanente dynamiek

Digitale transformatie; het integreren van digitale technieken en technologieën in organisaties met als doel groei te genereren en concurrentievoordeel op te bouwen. Onder meer door kosten te verlagen en klantervaringen te verbeteren.

In een tijdperk waarin technologie de groei en het concurrentievermogen van bedrijven en organisaties stuurt, is digitale transformatie een noodzaak. Niet voor niets functioneren de meest succesvolle en meest waardevolle bedrijven ter wereld voor een heel belangrijk deel op basis van digitale platforms.

Digitale transformatie is als fenomeen niet nieuw voor retailbedrijven; om waarde te creëren en groei te stimuleren, is digitalisering van processen en de manier waarop klanten worden benaderd cruciaal.

Digitale transformatie gaat over het combineren van de unieke talenten en creatieve capaciteit van mensen met digitale technologie

Maar het toepassen van technologie is een middel en geen doel op zich. Het gaat erom concrete doelstellingen te formuleren en om die te bereiken de unieke talenten en creatieve capaciteit van mensen te combineren met digitale technologie. Digitale transformatie gaat over het ontwikkelen en vergroten van menselijke capaciteiten, niet om het vervangen van mensen.

Het belangrijkste aspect van digitale transformatie is het veranderen van onze manier van denken

Daarvoor moet een cultuur worden gecreëerd die verandering, experimenteren en non-stop verbeteren omarmt. Niet in de laatste plaats omdat het begrip concurrentie een fundamenteel andere betekenis heeft gekregen; het duurzame concurrentievoordeel dat ooit een soort vanzelfsprekendheid was, is onder invloed van digitalisering ingeruild voor een vaak tijdelijk, terugkerend voordeel. Effectieve strategieën anticiperen daar op door minder te leunen op voorspelbare systemen en steeds meer te kiezen voor flexibele en dynamische systemen.

De integratie van digitale technologie maakt organisaties fitter. Traditioneel werd besluitvorming beperkt door de snelheid waarmee de mens informatie kon verwerken en op basis daarvan ging handelen. Digitale technologie versnelt de manier waarop informatie wordt waargenomen en tot relevante data wordt verwerkt.

Met andere woorden, het waarnemings- en kennisvermogen van organisaties wordt vergroot, waardoor het vermogen om actie te ondernemen wordt vergroot. Door technologie sneller en krachtiger patronen te laten identificeren, krijgen mensen meer de gelegenheid om hun unieke vaardigheden in te zetten, zoals het bedenken van nieuwe, creatieve oplossingen.

Waar technologie de groei en het concurrentievermogen stuurt, is digitale transformatie een noodzaak

De klant van morgen maak je vandaag

Die ruimte voor de menselijke creativiteit en de manier waarop die wordt gebruikt, is iets wat vooruitstrevende en vooruitdenkende organisaties gemeen hebben. Zij maken de bewuste keuze om voortdurend na te denken over hun klant van morgen. En hoe zij tegemoet kunnen komen aan de wensen en eisen van die klant om er een terugkerende klant van te maken. Zoals ook voortdurend de vraag wordt gesteld waar de organisatie over een jaar moet staan, wat daar vandaag aan is te doen en welke technologieën noodzakelijk zijn om klanten over een jaar een betere ervaring te geven dan nu. Digitale transformatie is dan ook een ongoing proces; als vandaag iets is afgerond, is meteen de vraag wat er nog meer kan worden gedaan. Maar wie gaat dat doen?



KOM EN PROEF DE
KWALITEIT IN ONS
RESTAURANT

Verse zalmfilet met vissaus
frites en salade



**Digitalisering en marketing;
een veelbelovende combinatie**

Volgens de Amerikaanse business consultant Peter Drucker heeft een bedrijf slechts één doel: het creëren van klanten. En moet het twee essentiële zaken koesteren: marketing en innovaties die waarde creëren voor klanten.

Digitale transformatie in marketing gaat over innovaties die bijdragen aan de optimalisatie van digitale kanalen om beter en dieper inzicht te krijgen in de manier waarop consumenten zich gedragen om op basis daarvan in een continu proces (individuele) klantervaringen te verbeteren.

Als online winkelen de retailwereld iets heeft geleerd, is het wel dat prijs- en kwaliteitsafweging niet langer de reden is voor consumenten om fysieke winkels te bezoeken; de beleving van de fysieke ruimte en de totale klantervaring moeten onderscheidend zijn. En dus slaan retailers enthousiast de weg in naar digitale innovatie. Consumenten zijn nu eenmaal vertrouwd geraakt met gemak om altijd maar één klik verwijderd te zijn van gebruikersbeoordelingen, prijsvergelijkingen en een haast eindeloos aanbod.

En dus brengt de traditionele retail 'digitaal' naar de winkel om tegemoet te komen aan de wensen, eisen en voorkeuren van de consument: een naadloze (online) winkelervaring en gepersonaliseerde marketingboodschappen. Tegelijkertijd maken pure online retailers de omgekeerde beweging en zijn zij te vinden in fysieke winkels om hun klanten tastbare ervaringen te bieden die niet online waar te maken zijn.

In de purchase journey bepaalt de consument zelf de navigatie

Zowel de traditionele retailers als online retailers streven naar hetzelfde doel: het creëren van een persoonlijke, consistente en geïntegreerde klantervaring.

Essentieel om te beseffen is dat een klantervaring, of customer journey, ook een purchase journey is waarin de consument zelf de navigatie bepaalt; het is een individuele keuze welke touchpoints worden gebruikt om van het punt van inspiratie tot het moment van aankoop te komen. In die purchase journey spelen digitale media een rol bij oriëntatie, product- en prijsvergelijking, maar ook productinformatie en beschikbaarheid. De integratie van digitale middelen in de marketingstrategie moet er daarom op gericht zijn om 1) de consument zo concreet en persoonlijk mogelijk te bedienen op zijn eigen mobile devices en 2) deze communicatie 100% congruent in winkels en webshops te stroomlijnen.

Inzicht creëert voorsprong

De tijd van one-size-fits-all communicatie en promoties is dan ook allang voorbij. Digitalisering maakt, onder andere aan de hand van verzamelde data, het gedrag en de voorkeuren van consumenten inzichtelijk, waardoor organisaties gerichte (gepersonaliseerde) en relevante marketingcampagnes kunnen inzetten om de klantervaring te verbeteren en daarmee onder andere de aankoopfrequentie van klanten te verhogen.

Flexibiliteit is cruciaal; snel reageren is één, de klant op maat bedienen is twee

Flexibiliteit is daarbij cruciaal; snel reageren op actualiteiten, trends en ontwikkelingen is één, de klant op maat bedienen met die reactie is twee. De juiste boodschap op het juiste moment, zowel online als in de fysieke winkel, aan de hand van data is een kwestie van de juiste digitale middelen op het juiste moment inzetten.

Microsegmentatie maakt marketing persoonlijk

Dat klinkt allemaal een stuk makkelijker dan het soms is, want het gaat niet vanzelf. De uitdagingen waar de digitale transformatie retailers voor stelt, zijn onder meer het omgaan met verandering, budgettaire issues en de complexiteit van de digitalisering die om specifieke kennis vraagt.

Zo is de integratie van kunstmatige intelligentie (AI) in retailmarketing een van de meest spectaculaire ontwikkelingen in de digitale transformatie. AI opent de deur naar diepgaande analyse en microsegmentatie waardoor de klantervaring niet alleen op basis van koopgedrag, browsergeschiedenis en likes op social media kan worden verbeterd, maar ook door communicatie en promotions in een context te plaatsen die op meerdere manieren relevant is: het is vandaag lekker weer, een mooi moment om onze nieuwe 0% alcohol 100% sensatie glutenvrije vegan cocktail te proberen.

Voordat een retailer op dit niveau gebruikmaakt van digitale technologie, is er een traject af te leggen waarbij de vraag gerechtvaardigd is in hoeverre dat in eigen huis moet gebeuren of dat kennis en expertise kunnen worden ingekocht.





Digitalisering in retail; de stand van zaken

3.1 Navigeren op inzichten; het belang van (real-time) data

Retail is een van de meest concurrerende sectoren in de economie; er staat altijd druk op de marges, economisch sentiment beïnvloedt de resultaten en zelfs het weer is van invloed op de omzet. Direct reageren op de omstandigheden is een must, misschien wel van levensbelang. Maar dan wel op basis van analyse en segmentatie, voortkomend uit ontsloten (real-time) data.

Toch blijkt dat de verschillende manieren waarop retailorganisaties in Nederland omgaan met data – en de analyse ervan – nog weinig of niet vernieuwend is. Er wordt doorgaans wel gebruikgemaakt van web analytics dashboards of Google Analytics, de vraag is: wat is ervoor nodig om innovatiever en effectiever om te gaan met (real-time) data?

Real-time kunnen reageren heeft impact

Niemand zal er aan twifelen dat actualiteit de meest efficiënte manier is om een optimale klantervaring te realiseren, je kunt sneller en beter aan consumentenwensen voldoen; een generiek en statisch aanbod dat hooguit per dag of per week varieert, is in de ogen van de gedigitaliseerde consument niet genoeg. Als een consument iets wil, dan wil 'ie het hier en nu, tegen de beste condities. Real-time reageren en een gepersonaliseerde gebruikerservaring bieden, heeft dan een grote impact, voor grote en kleine retailers.

Een statisch aanbod is voor de gedigitaliseerde consument niet genoeg

Een onderbelichte reden waarom retailers in Nederland ogenschijnlijk voorzichtig zijn met het werken met real-time data, is dat het om een grote verandering vraagt in denken en doen; het gaat om veel meer dan tools vervangen of je servers upgraden, het gaat om het veranderen van een cultuur, om het anders gaan benaderen van data en informatie. Dat kost tijd en vraagt om de juiste technologie en de specifieke kennis om die technologie samen te brengen met marketing waarbij de integratie van AI-technologie een belangrijke rol kan spelen. Bovenal vraagt het om mensen die dat alles kunnen overzien.

Daar staat dan wel wat tegenover. Gegevens over winkelgedrag die van onschatbare waarde kunnen zijn, experimenten met virtuele showrooms, real-time betrokkenheid en interactie, personalisatie in communicatie; alles in dienst van de digitale reis naar meer omzet en betere klantervaringen.

Een game changer

Nog een stap verder is co-creatie. De digitale consument voelt zich sterk verbonden met zijn sociale netwerk, deelt ervaringen en laat anderen profiteren van interacties met producten en diensten. Deze consumenten kunnen een rol spelen bij het co-creëren van nieuwe propositie op basis van hun feedback.

De digitale consument voelt zich sterk verbonden met zijn sociale netwerk

Het volstaat voor retailers niet langer om elke 24 uur data met betrekking tot transacties te bestuderen. Ongeacht de omvang van de organisatie, zal de inzage in real-time data een game changer zijn voor productiviteit en winst.

3.2 AI: wie is er klaar voor?

AI wordt door retail Nederland gezien als de meest veelbelovende marketingtrend. Niet voor iedereen is te overzien wat de inzet van AI voor gevolgen heeft op het vlak van privacy en beheersbaarheid, niettemin is voor veel retailers duidelijk dat het lerend vermogen van AI kansen creëert in de vorm van analyse en microsegmentatie waarvan de resultaten kunnen bijdragen aan het optimaliseren van de klantbeleving op het niveau van communicatie, productontwikkeling en logistiek. Opmerkelijk, aangezien AI een jaar geleden in nog maar zeer beperkte mate onderwerp van discussie was.

AI creëert kansen in de vorm van analyse en microsegmentatie

Ondanks het enthousiasme voor het fenomeen, is niet voor iedereen helder wat AI inhoudt en wat de implementatie ervan behelst. In het kort komt AI neer op – letterlijk – een kunstmatige vorm van menselijke intelligentie. Een bijzondere kwaliteit van AI is echter dat het analytisch vermogen vele malen groter is en sneller werkt.

Twee vormen van AI

Machine learning is erop gericht om computers intelligent menselijk gedrag te laten imiteren, zodat complexe taken kunnen worden uitgevoerd op een manier die lijkt op hoe mensen problemen oplossen. Volgens het principe ‘hoe meer gegevens, hoe beter het programma’ wordt gewerkt aan toepassingen voor onder andere productaanbevelingen, optimalisering van sociale-mediagebruik, innovaties in de gezondheidszorg, voorspellende analyses en beeldherkenning.

Deep learning is een vorm van machine learning waarbij, door gebruikmaking van kunstmatige neurale netwerken, de werking van het menselijk brein wordt geïmiteerd. Het kenmerk is de grote rekenkracht; deep learning AI heeft de kwaliteit om enorme hoeveelheden gegevens te verwerken en daarvan te leren. De meest voorkomende toepassingen betreffen virtual assistants, vertalingen, personaliseren van winkelbeleving en chatbots.

Veel mogelijkheden, nog weinig kennis

AI biedt retailorganisaties de mogelijkheid tot diepgaande analyse van data, waardoor razendsnel en heel accuraat inzicht kan worden verkregen in onder meer klantgedrag, het eigen assortiments- en prijsbeleid en dat van de concurrentie en logistieke planning. Deze kennis kan onmiddellijk worden vertaald naar voorspellende waarden en worden toegepast in de optimalisatie van aanbiedingen, acties en marketingcommunicatie.

AI biedt mogelijkheden op basis van beschikbare data waarvan we nu de toegevoegde waarde nog niet helemaal kunnen overzien. Maar AI zal ook eisen gaan stellen aan het beschikbaar stellen van data zodat andere (externe) systemen daarvan kunnen profiteren en zodoende bijvoorbeeld een propositie onder de aandacht van een relevante doelgroep kunnen brengen.

De ontwikkeling staat weliswaar nog in de kinderschoenen, maar AI wordt in steeds toenemende mate in bestaande tools ingezet en zal een steeds prominenter rol krijgen in nieuwe tools. Om concurrerend te blijven is aanhaken onvermijdelijk; digitalisering en doelgerichte data-verzameling dienen centraal te staan binnen de retailoperatie.

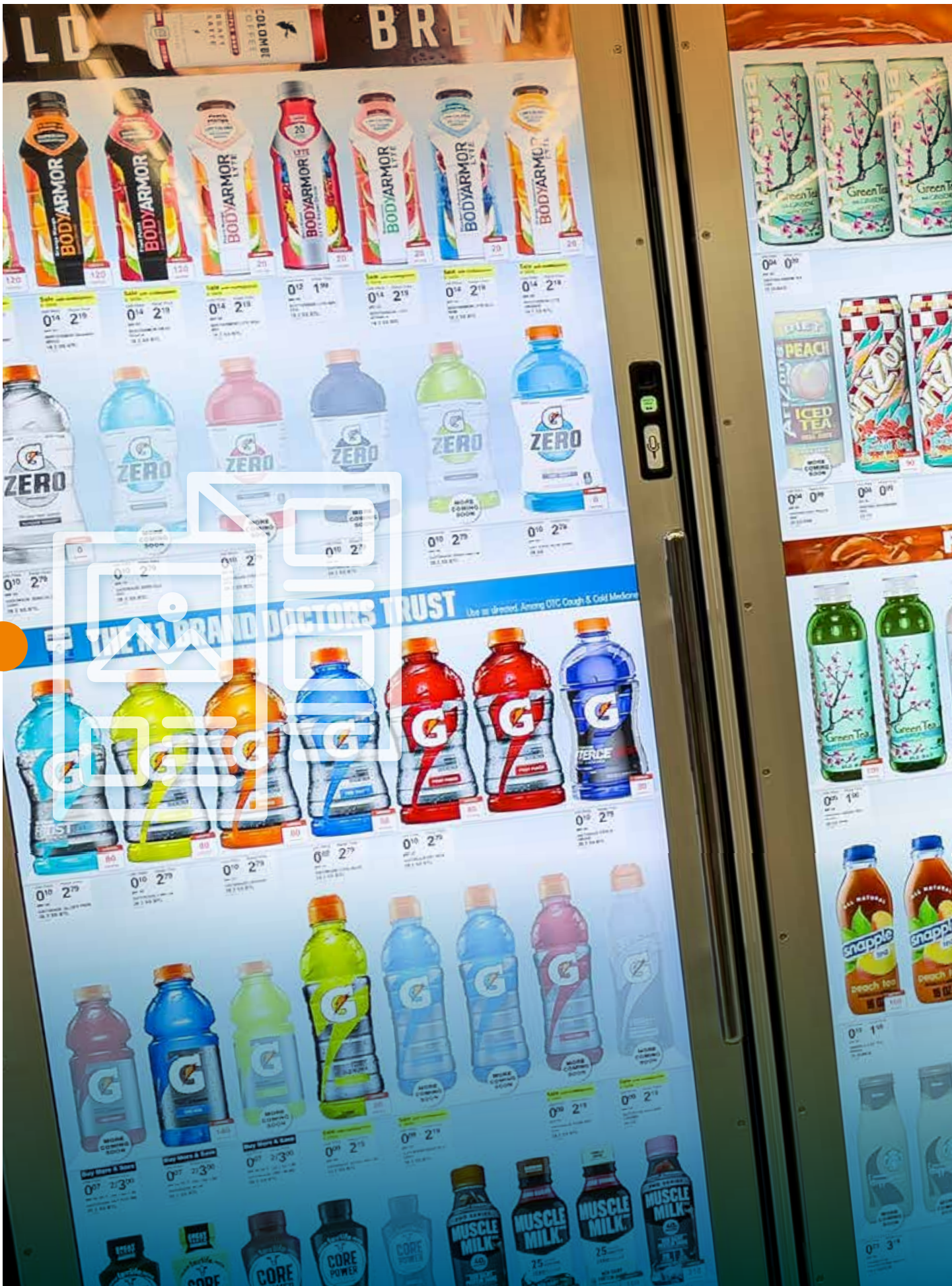
Wat mag worden vastgesteld, is dat retailorganisaties over het algemeen nog (te) weinig kennis over AI in huis hebben, lees: de juiste mensen om er effectief gebruik van te maken. Het vinden van deze mensen zal, gezien de krapte op de arbeidsmarkt, tijd vragen. Kostbare tijd die verloren gaat terwijl kennis en expertise moeten worden opgebouwd om concurrerend te blijven. Dit kan worden opgelost door deze specialistische kennis in huis te halen met behulp van externe partijen.

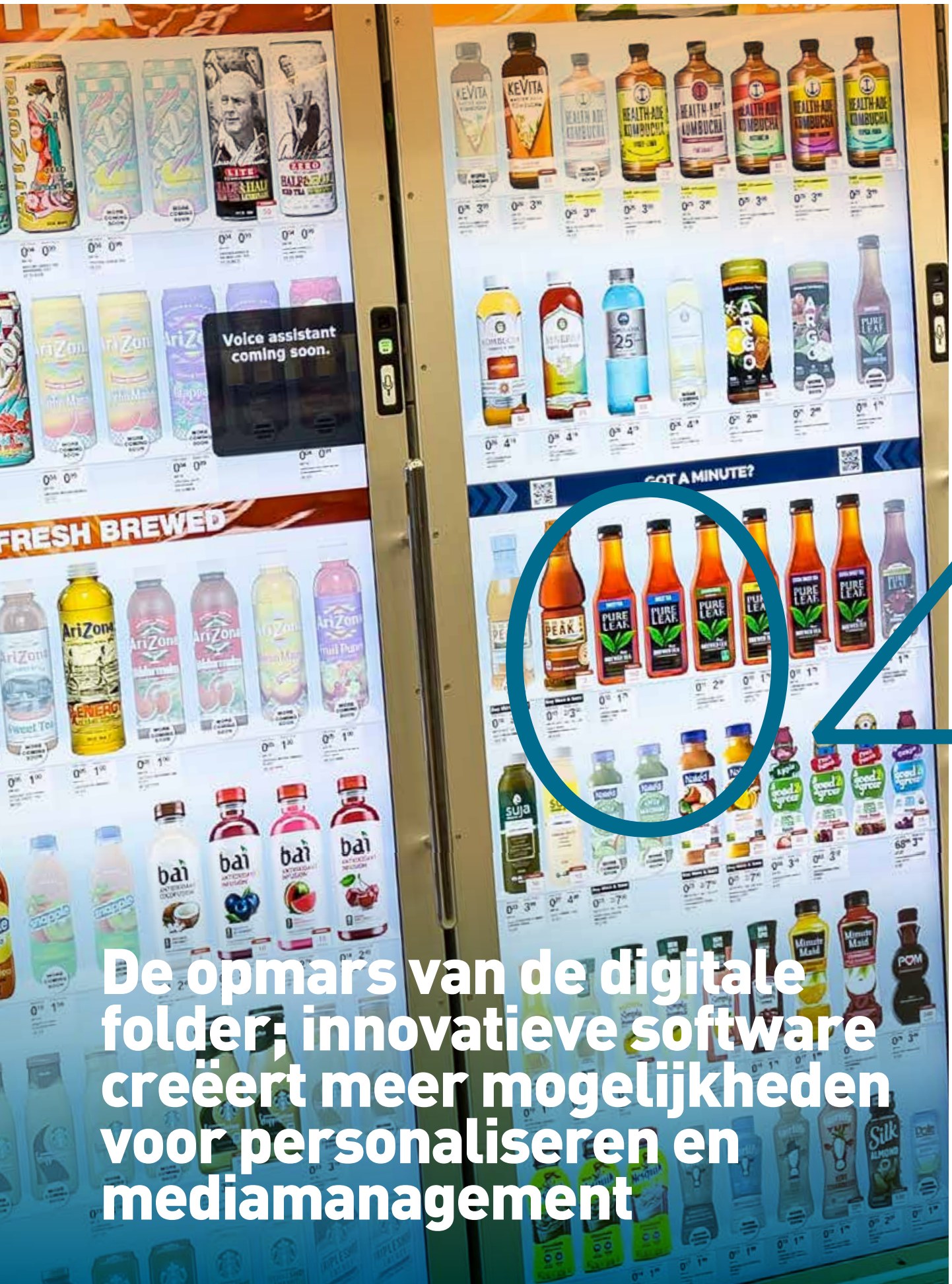
Het analytisch vermogen van AI is vele malen groter en werkt sneller dan het menselijk brein

Next step: metaverse?

De metaverse is een online 3D-wereld waar beleving, commercie en personalisatie samenkomen. Een kans voor retailorganisaties op een totaal nieuwe vorm van engagement waarbij digitale technologie de klantervaring letterlijk naar een hoger niveau tilt. Het is koffiedik kijken, maar naar verwachting zullen toekomstige generaties 'metaverse native' worden; het zal de plek zijn waar zij gaan shoppen, elkaar ontmoeten, werken en relaxen.

De plek dus voor retailorganisaties om vergaand persoonlijke klantervaringen te creëren en nieuwe proposities te ontwikkelen met gebruikmaking van live feeds, games en live events. De metaverse is de next level digitale transformatie van de 21e eeuw, één waarbij retailers het zich niet kunnen veroorloven om achter te blijven, getuige de miljardeninvesteringen van bedrijven zoals Meta (moederbedrijf van onder meer Facebook), Microsoft, NVIDIA en Epic Games in de virtual reality wereld. En zoals Nike dat RTFKT heeft gekocht, een bedrijf dat volledig op productontwikkeling in de metaverse is gericht.





De opmars van de digitale folder; innovatieve software creëert meer mogelijkheden voor personaliseren en mediamanagement

Retailers uit alle sectoren delen dezelfde ambitie: met alle marketing-activiteiten de merknaam, proposities, producten en diensten top of mind krijgen bij consumenten. En dat in een soms overvol en dynamisch Umfeld waar de concurrentie moordend is en veranderingen elkaar elke dag weer sneller lijken op te volgen.

Een sterke marketingstrategie is van levensbelang, een uitgekiende contentstrategie is daarin essentieel. Een die niet alleen het merk profileert, maar ook de klantervaring verbetert en tegelijkertijd de omzet aanjaagt. Van alle middelen die de retailmarketeer daarvoor ter beschikking staan, maakt er één de laatste jaren een sterke opmars: de digitale folder.

Kosteneffectief en interactief

Onder invloed van de zich voortdurend ontwikkelende technologie en voortschrijdende digitalisering is die opmars niet heel verrassend. De digitale folder is een kosteneffectieve, interactieve marketingtool die het beeld-en-tekstniveau van de gedrukte folder overstijgt door de mogelijkheid om video, animatie en andere multimedia te integreren. Bovendien kunnen digitale folders direct worden gekoppeld aan online platforms, websites en sociale media-pagina's die voor een multiplier in bereik kunnen zorgen. Daarnaast zijn digitale folders beschikbaar op elk apparaat met een internetverbinding. En misschien wel de belangrijkste kwaliteit: op basis van data zijn digitale folders te personaliseren. Toch is nog niet heel retail Nederland overstag, de vraag is: waarom?

Personaliseren op basis van klanthistorie, klantvoorkeuren en data

De stand van zaken in Nederland

In januari 2018 introduceerde de Gemeente Amsterdam als eerste gemeente in Nederland de JA/JA sticker. De invoering van deze sticker is een heet hangijzer voor veel retailmarketeers; het vormt een aanzienlijke bedreiging voor de omzet aangezien om en nabij 10% daarvan voortkomt uit reclamefolders.

Deze ontwikkeling heeft de inzet van reclamefolders onder druk gezet. Dit ondanks de wetenschap dat er een aanzienlijke groep retailklanten bestaat die omwille van budgettaire redenen aankoopbeslissingen neemt op basis van voordeel dat wordt gecommuniceerd via een folder. In 2022 werden er dan ook wekelijks vijf miljoen folderpakketten verstuurd naar 60% van de Nederlandse huishoudens. En daarmee wordt een grote hap genomen uit marketing-budgetten voor een vorm van massacommunicatie die beperkt stuurbaar en meetbaar is.

Voordelen voor retail en consument

De inzet van digitale folders is dan ook een ontwikkeling die voor zowel retailorganisaties als consumenten voordelen biedt. Allereerst is er sprake van forse kostenbesparingen voor retailorganisaties doordat de kosten voor papier, drukwerk, vervoer en distributie worden bespaard. Anderzijds opent de inzet van digitale reclamefolders, als onderdeel van een algehele digitalisering, de deur naar meer en betere inzichten in de marketingactiviteiten en doelgroepen. Met als resultaat het sneller, zelfs direct kunnen inspelen op specifieke behoeften binnen verschillende doelgroepen en daardoor de effectiviteit van de inzet van dit medium vergroten.

De integratie van digitale reclamefolders impliceert meer dan het implementeren van technologie

En hoewel er altijd nog sprake is van digitale gewenning, is de digitalisering van retail-communicatie voor veel consumenten een simpele, gemakkelijke en organische oplossing voor de zogenaamde brievenbusvervuiling; consumenten selecteren hun voorkeuren en wat hen niet interesseert, laten ze achterwege.

De inzet van digitale folders optimaal organiseren

Kijkend naar de overload aan voordelen die de inzet van digitale reclame folders met zich meebrengt, zou iedere retailmarketeer een kleine vreugdesprong maken. Ga maar na:

Dynamisch platform; dynamische content draagt in hoge mate bij aan een veel betere klant-ervaring en creëert meer betrokkenheid omdat die content is aan te passen op basis van gebruikersinteracties. Digitale reclame folders kunnen in combinatie met AI de mogelijkheid bieden van direct engagement zoals content aanpassen aan nieuwsberichten of weersomstandigheden (regenachtige dagen vs een hittegolf) en elk moment kunnen prijzen aanpassen, out-of-stock artikelen verwijderen of in een aangepaste volgorde weergeven.

Personaliseren; op basis van klanthistorie, -voorkeuren en real-time data kunnen klanten op elk moment worden bediend op een manier die 1-op-1 aan hun wensen voldoet terwijl tegelijkertijd nieuwe inzichten in de klant worden verzameld.

Een intensievere purchase journey; een interactieve digitale reclamefolder neemt klanten mee door de content, laat hen intuïtief erdoorheen navigeren, trakteert hen op statische en interactieve media in combinatie met video's, muziek, recepten en product- en how-to gidsen die het makkelijker maken om op dat moment aankoopbeslissingen te treffen.

Omnichannel mogelijkheden; de verspreiding van digitale folders is mogelijk via vele digitale kanalen, QR-codes in advertising, WhatsApp en social media. Klanten beschikken 24/7 over een bron van informatie, voordeel en aankoopmotieven. En: de mogelijkheden om proposities, aanbiedingen en verschillende soorten vormgeving te testen, zijn vrijwel onbegrensd.

Hoe maak je de ambitie waar?

Zoals eerder gezegd, toch is nog niet heel retail Nederland overstap. Want terwijl niemand zal ontkennen dat alle eigenschappen van de digitale folder in het voordeel van de retailmarketeer werken, bestaat er bij retailorganisaties soms enige terughoudendheid met betrekking tot de inzet van of overstap naar digitale folders, brochures of catalogi.

De kern van die terughoudendheid is terug te voeren naar een wezenlijk aspect: hoe ga je dit allemaal organiseren? Digitale transformatie, en als onderdeel daarvan de integratie van digitale folders, impliceert veel meer dan het implementeren van technologie. In de praktijk spelen drie factoren een belangrijke rol; mensen, tijd en expertise.

In de digitale transformatie is de rol van de mens sowieso cruciaal. Digitalisering is nu eenmaal een zaak van anders denken en doen, dat moet je willen en kunnen. En dus rijst de vraag: hoe goed kun je van alle markten thuis zijn? Is het reëel om van een getalenteerde category manager net zo veel inzicht, kennis en bagage te verwachten over de (inkoop)technische kant van het productaanbod digitaliseren als van de commerciële kant? En omgekeerd hetzelfde, kan een IT-specialist op dezelfde manier de markt verkennen, begrijpen en mobiliseren als zijn marketing collega's? Uitzonderingen daargelaten, de integratie van digitale folders, brochures en catalogi in het marketingsysteem, vraagt om doorgewinterde specialisten.

De concurrentie zit niet stil

Voordat die zijn gevonden, voordat de juiste technologie is geïntegreerd in bestaande systemen en voordat er sprake is van een vlekkeloos verlopende operatie, is er de nodige tijd verstreken. Vanuit de organisatie beschouwd niet per definitie verloren tijd, want uiteindelijk staat er wel een goed geoliede machine die uitstekend zijn werk doet. Vanuit commercieel perspectief is het wel verloren tijd; de concurrentie zit niet stil en in de tijd dat die goed geoliede machine werd gebouwd, is de concurrentie links en rechts voorbijgevoegen.

Om dat goed te maken, is het van belang de juiste mensen in huis te halen. Maar voor hoe lang? Want wanneer is de investering die daarmee gepaard gaat de moeite waard? Wat is ervoor nodig om hun kennisniveau actueel te houden? En hoe valide is het argument dat bestaande medewerkers de organisatie van binnenuit kennen en zich hebben verdiept in de eigen markt? Succesvol digitaliseren vraagt niet alleen om de juiste mensen met de juiste kennis, het gaat er ook om dat zij op het juiste moment op de juiste plaats zitten.

Eigen specialisten of externe experts?

De antwoorden op deze vragen zijn samen te vatten in het antwoord op de vraag: is binnen de digitale transformatie de integratie van digitale folders een project dat intern met eigen specialisten moet worden aangepakt of is uitbesteden aan specialistische partijen de oplossing?

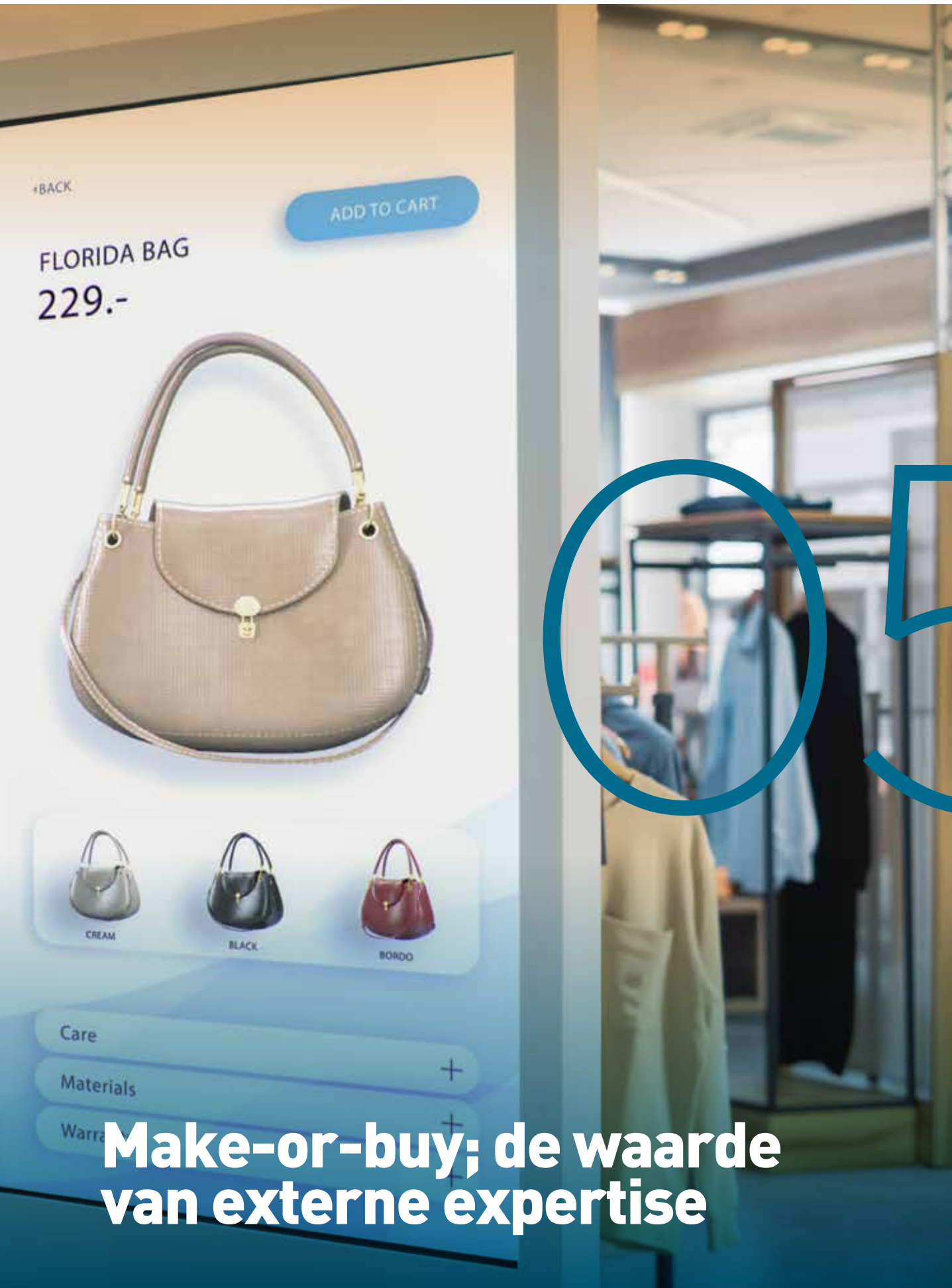
Make-or-buy: hoe verantwoord is zelf investeren in kennis en technologie?

Die beslissing vraagt om een zorgvuldige afweging van kwaliteit, effectiviteit, beheersbaarheid en kosten. Met andere woorden: wat is de meest verantwoorde investering om zo snel en soepel mogelijk tot een optimaal functionerende oplossing te komen? Op zo'n manier dat gegenereerde data als bron kunnen dienen voor het ontwikkelen van meerdere communicatiemiddelen?

Het mag voor zich spreken dat dit niet per se om *of/of*-situaties gaat, het gaat erom de ideale manier van werken te vinden om een complex proces op te starten en dag in dag uit probleemloos te laten verlopen.

Op dat punt reikt Linx IT Solutions de helpende hand; we hebben de kennis en expertise in huis om dat proces soepel te laten verlopen. En we hebben de ervaring om vast te stellen in welke mate onze bijdrage nodig is om dat bij uw organisatie voor elkaar te krijgen.





←BACK

ADD TO CART

FLORIDA BAG
229.-



CREAM



BLACK



BORDO

Care

Materials

Warranty



Make-or-buy; de waarde van externe expertise

Om en nabij de helft van de retailorganisaties die hebben deelgenomen aan het onderzoek, heeft weleens externe expertise ingeschakeld bij het digitaliseren van marketingactiviteiten. Naast de beperkte ervaring bij het maken van substantiële, digitale innovatieslagen zijn tijdgebrek, veranderingen in marktdynamiek en de kosten van het intern beheren van digitale marketingactiviteiten de belangrijkste motieven om hulp van buitenaf te zoeken. Ervaring en kwaliteit van de beoogde kennispartner zijn de belangrijkste, cruciale criteria bij de keuze van een externe partij, gevolgd door prijs.

Zeer brede, specifieke kennis in zeer specifiek vakgebied

Die twee cruciale criteria, ervaring en kwaliteit, die van invloed zijn op make-or-buy beslissingen bij digitalisering zijn onderhevig aan een aantal kenmerken die een externe kennispartij definieert. Allereerst is onafhankelijkheid in denken en doen te benoemen als een groot goed; er zijn geen blinde vlekken omdat er vanuit een volkomen neutraal perspectief op de doelstellingen wordt gewerkt. Daarnaast garandeert de externe partij een zeer brede, specifieke kennis in een zeer specifiek vakgebied. Dit resulteert in baanbrekende inzichten en strategieën, is er altijd capaciteit en de kosten zijn helder en inzichtelijk, zonder overhead.

De helft van de deelnemende retailorganisaties heeft externe expertise ingeschakeld

Make-or-buy: een beslissing die over meer gaat dan kennis en kosten

De belangrijkste, gezamenlijke verantwoordelijkheid die aan een succesvolle samenwerking voorafgaat, is het definiëren van de doelen die moeten worden bereikt. Op welke manier dat moet gebeuren en welke vaardigheden en expertise daarvoor noodzakelijk zijn, komt daarna. Langs de weg van de logica is het dan ook haast een vanzelfsprekendheid dat er voorafgaand aan de make-or-buy beslissing een oriëntatie plaatsvindt; de concrete wetenschap wat de implicaties zijn van het in eigen beheer ontwikkelen versus het inzicht in wat een samenwerking met een externe partner betekent, is essentieel.

Het moment van aanhaken

Op het moment dat voor een retailorganisatie de make-or-buy decision voor de inzet van digitale marketingmiddelen – waaronder digitale folders, brochures en catalogi – opportuun is, wordt de rol van Linx IT Solutions relevant. Het vinden van de passende antwoorden op dilemma's zoals het intern of extern managen van processen, welke technologiepartner begrijpt de digitaliseringslag waar we voor staan en in welke mate zijn investeringen verantwoord, zijn redenen om met Linx IT Solutions te praten. Dan zal snel genoeg blijken of de digitale infrastructuur en marketingproposities van Linx IT Solutions en de systematiek die daarmee gepaard gaat in uw voordeel werkt.

Ervaring en kwaliteit zijn de belangrijkste criteria voor de keuze van een externe partner

Een systematiek, een manier van denken en doen

Linx IT Solutions werkt met een eigen, geïntegreerd marketing cloud platform waarin alle functionaliteiten zijn verenigd. Deze one-stop-shop werkwijze voorkomt de noodzaak van het gebruik van verschillende systemen voor het maken van op zichzelf staande producties; er hoeven geen data te worden overgezet van het ene naar het andere systeem.

Deze technologie-infrastructuur wordt tailor-made aangevuld met diensten die afgestemd of ontwikkeld worden op basis van wat intern gedaan kan worden en wat extern moet worden geregeld. En bestaande leveranciers, die relevant zijn binnen de keten, kunnen als procespartner op het online marketingplatform worden aangesloten. Deze manier van werken biedt een digitale snelweg naar online maatwerkoplossingen voor ontwikkeling, productie, beheer en exploitatie van digitale marketingmiddelen.





Colofon



Linx IT Solutions; een ervaren partner in de digitalisering van retail

Linx IT Solutions is specialist in digitale transformatie en data-gestuurd publiceren. Daarbij ontwikkelt, host en onderhoudt Linx-IT Solutions web-based softwaretoepassingen voor merken met een wereldwijd bereik en ondersteunen hen bij het optimaliseren van marketing en e-commerce processen.

Retailware ondersteunt en faciliteert de complete marketingflow

Daartoe stellen we het online marketingplatform Retailware beschikbaar om marketingrichtlijnen en centraal ontwikkelde materialen te delen en bieden lokale markten en winkels ook de mogelijkheid om snel en simpel eigen materialen direct online te produceren aan de hand van beheertools voor het productieproces en besteltools voor in-store en facilitaire materialen. Een dedicated support team en de nieuwste technologie zorgen voor een soepele implementatie en dagelijkse werking. In de praktijk betekent dit dat geautoriseerde gebruikers, zonder specialistische kennis, eenvoudig hoge resolutie artwork kunnen maken dat voldoet aan alle brand guidelines. Bijvoorbeeld een digitale catalogus in alle soorten bestandsconversies, geoptimaliseerd voor online gebruik en als artwork voor drukwerkproductie.

De meest vooraanstaande modemerken wereldwijd maken gebruik van onze diensten om in alle continenten hun marketingactiviteiten in fashion retail en e-commerce te optimaliseren. Voor een Nederlandse supermarktketen en nationaal opererende groothandel wordt de gehele communicatieketen gefaciliteerd, uiteenlopend van in-store communicatie tot POS-materialen en huis-aan-huis folders.

Linx IT Solutions;

- Werkt met cloud oplossingen die de veiligheid van data borgen
- Biedt adaptieve modules die zowel maximale flexibiliteit als controle garanderen
- Vraagt om minimale betrokkenheid van organisatie-eigen IT-afdelingen
- Maakt investeringen in hardware en systeemtraining overbodig
- Levert op maat ondersteuning voor ontwerpen op meerdere templates
- Werkt met template driven design, passend bij merkrichlijnen
- Biedt gebruikersbeheer op basis van door rol bepaalde autorisatie
- Creëert eenvoudige gebruikersinterfaces, ontwikkeld op basis van Human Driven Architecture

Disclaimer

Alle rechten voorbehouden. Het is toegestaan de schriftelijke informatie uit het rapport met bronvermelding te kopiëren of op enigerlei wijze openbaar te maken, te verspreiden of te verveelvoudigen.

Linx IT Solutions heeft de grootst mogelijke zorgvuldigheid betracht bij het samenstellen van dit rapport. Echter voor onjuistheden en onvolledigheden met betrekking tot de inhoud van het rapport, op welke grond dan ook, kunnen Linx IT Solutions en/of de samenstellers daarvan op geen enkele wijze verantwoordelijk worden gesteld. Geen enkele aansprakelijkheid wordt aanvaard.

Linx IT Solutions B.V.
Pampuslaan 76-82
1382 JR Weesp
info@linx-itsolutions.com
www.linx-it.com

Bronnenlijst:

1. NOS: <https://nos.nl/artikel/2400839-ja-sticker-beleeft-opmars-er-is-27-miljoen-kilo-papier-bespaard>
2. RetailTrends: <https://retailtrends.nl/news/67010/ja-sticker-voor-folders-zegen-of-doodsteek>



Toekomstige online marketingbehoefte

Achtergrond, methode en opzet

In opdracht van Linx IT Solutions B.V. heeft Motivaction International B.V. een onderzoek uitgevoerd naar de online marketing behoefte onder beslissers op het gebied van marketing binnen grote en middelgrote retailorganisaties.

De resultaten zijn op totaalniveau weergegeven. Waar relevant en significant zijn de verschillen tussen wel/niet-gebruikers van digitale folders vermeld in de tekst.



Methode

Kwantitatief online onderzoek, n=100



Veldwerkperiode

27 juli tot en met 28 augustus 2023



Invulduur

Gemiddelde invultijd:
11 minuten



Doelgroep

Beslissers op het gebied van marketing binnen grote en middelgrote retail-organisaties



Werving

Via het adressenbestand van Linx IT Solutions, via het StemPunt-panel van Motivaction en via werving op LinkedIn



Weging

De resultaten zijn niet gewogen

Conclusies

De digitalisering van marketingactiviteiten wordt vooral als een positieve ontwikkeling gezien

- Marketingbeslissers binnen de retail zien voornamelijk voordelen als het gaat om de digitalisering van marketingactiviteiten. Organisaties kunnen sneller inspelen op de behoeften van consumenten, hebben hun marketinginspanningen kunnen optimaliseren, hebben de consumenten-ervaring kunnen verbeteren en kunnen hun marketingmaterialen sneller aanpassen.
- Het kunnen inzien en gebruiken van real-time data is voor een meerderheid van de organisaties belangrijk.

Expertise wordt ook extern gezocht

- Circa de helft van de organisaties heeft weleens externe expertise ingeschakeld bij het digitaliseren van marketingactiviteiten.
- Ervaring en kwaliteit zijn de belangrijkste criteria bij het kiezen van een externe partij, gevolgd door prijs.
- Tijdgebrek, veranderingen in marktdynamiek en kosten zijn de grootste uitdagingen bij het intern beheren van de digitale marketingactiviteiten.

Gepersonaliseerde marketing, AI en social media-integratie belangrijkste trends

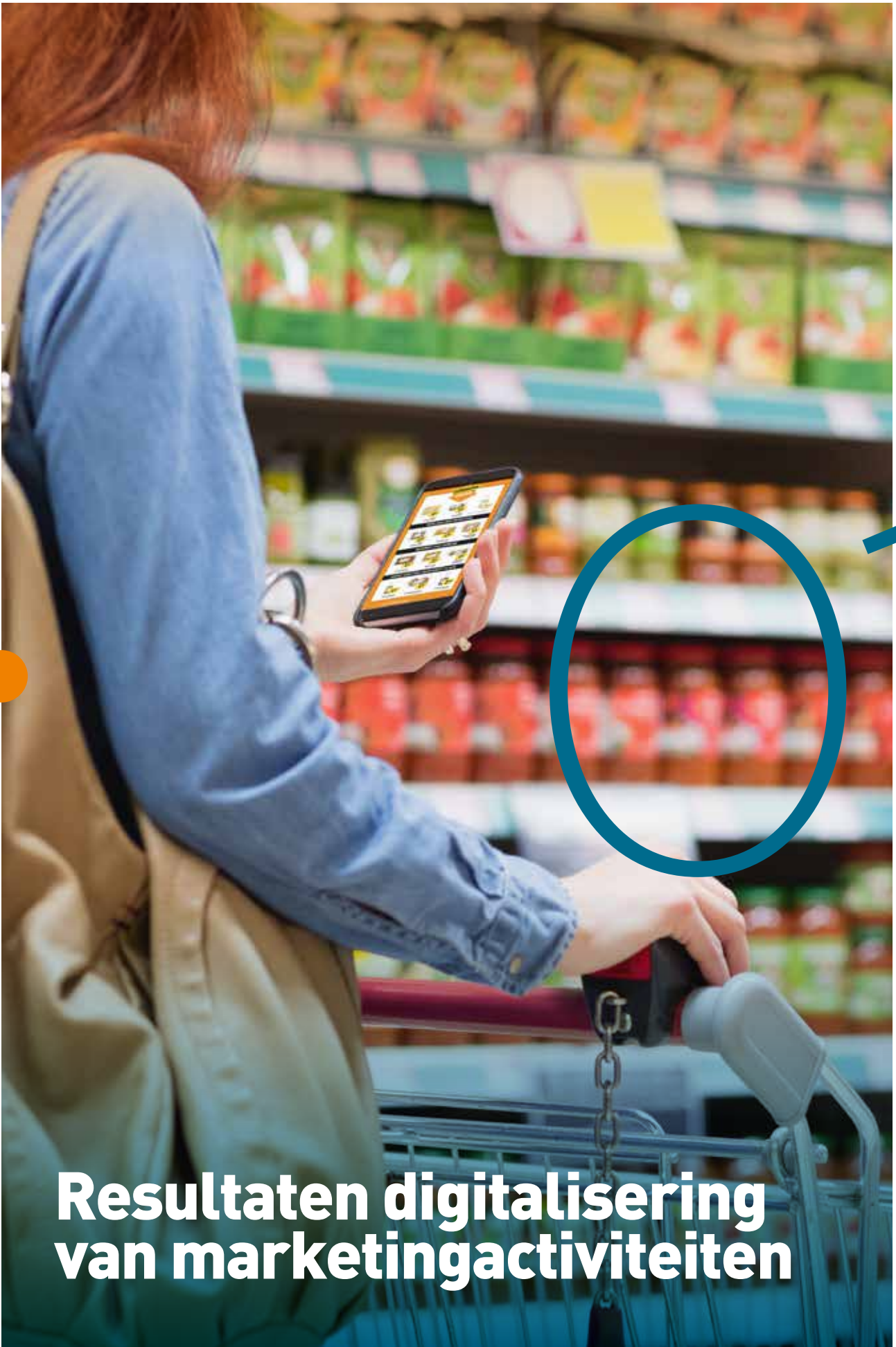
- Deze drie ontwikkelingen worden als meest veelbelovende marketingtrends gezien.
- Als het gaat om AI ziet het merendeel hier geen risico in. Zij die wel risico's zien hebben vooral twijfels op het gebied van privacy en het verliezen van de controle.
- Eén op de vijf kan de mogelijke risico's (nog) niet overzien.

Digitale folder door helft van de organisaties al omarmd

- Bijna de helft van de organisaties gebruikt momenteel digitale folders, dit is ongeveer gelijk aan het gebruik van gedrukte folders.
- Het gebruik van gedrukte en digitale folders gaat vaak hand in hand. Circa drie op de vijf organisaties die gebruikmaken van het één maken ook gebruik van het ander.
- Lage kosten, mogelijkheid om actuelere aanbiedingen op te nemen en beter inspelen op de klantbehoefte zijn de meest genoemde redenen om gebruik te maken van digitale folders.
- Een ander belangrijk voordeel is de relatief korte doorlooptijd voor de productie van digitale uitingen in vergelijking met gedrukte uitgaven.
- Organisaties die (nog) geen digitale folders gebruiken geven aan dit veelal niet te doen vanwege beperkte mogelijkheden voor de vormgeving en extra productiekosten.
- Toch denkt een meerderheid dat digitalisering zal leiden tot een digitale folder die altijd een actueel aanbod presenteert.

Er is vraag naar software waarmee digitale uitingen ontwikkeld en gemanaged kunnen worden

- Er is beperkte behoefte aan platforms voor het publiceren van digitale folders, maar er is wel vraag naar tools/software waarmee digitale folders (en andere uitingen) kunnen worden gepersonaliseerd en gemanaged.
- Naast de behoefte aan software voor digitale folders is er ook behoefte aan software voor branded applicaties en advertentieplatforms.



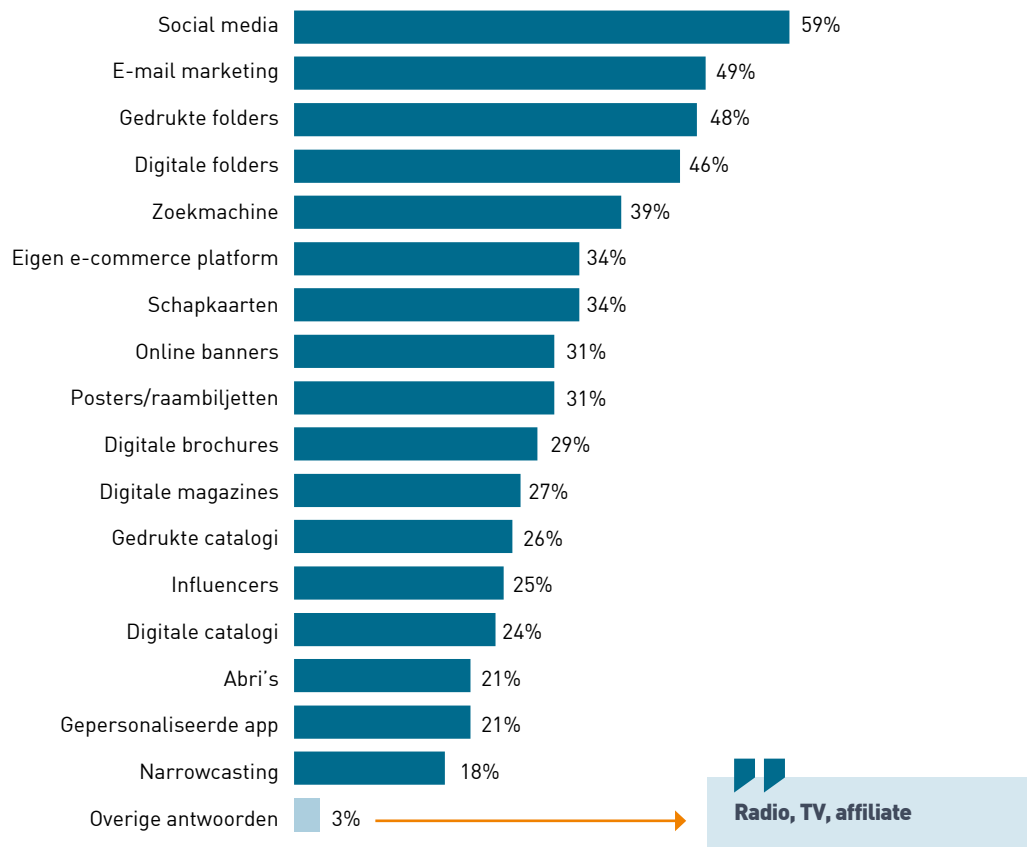
Resultaten digitalisering van marketingactiviteiten

Social media meest gebruikte kanaal om consumenten te bereiken en betrekken; gedrukte folders worden bijna even vaak gebruikt als digitale folders

- Van de organisaties die gedrukte folders gebruiken maakt 63% ook gebruik van digitale folders.
- Andersom geldt bijna hetzelfde. Van de organisaties die digitale folders gebruiken, gebruikt 65% ook geprinte folders.

WELKE (DIGITALE) KANALEN GEBRUIKT UW ORGANISATIE MOMENTEEL OM CONSUMENTEN TE BEREIKEN EN BETREKKEN?

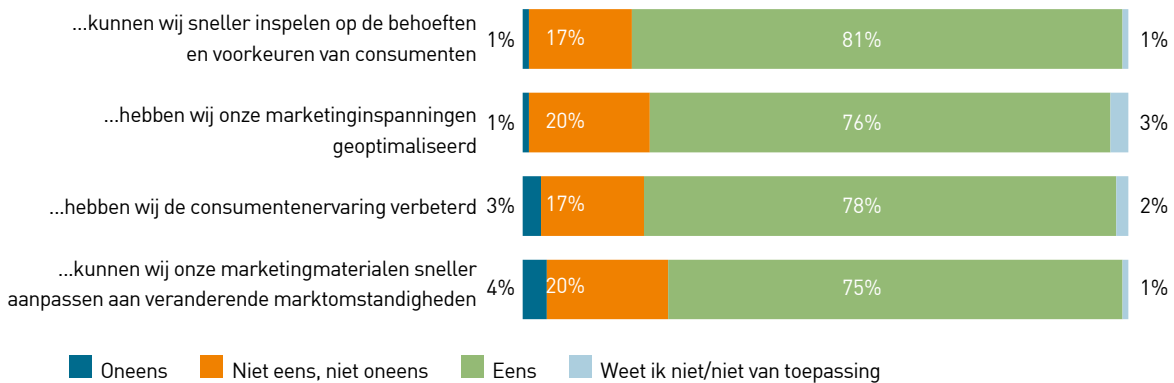
[BASIS - ALLEN, N=100]



Digitalisering van marketingactiviteiten brengt organisaties veel voordelen

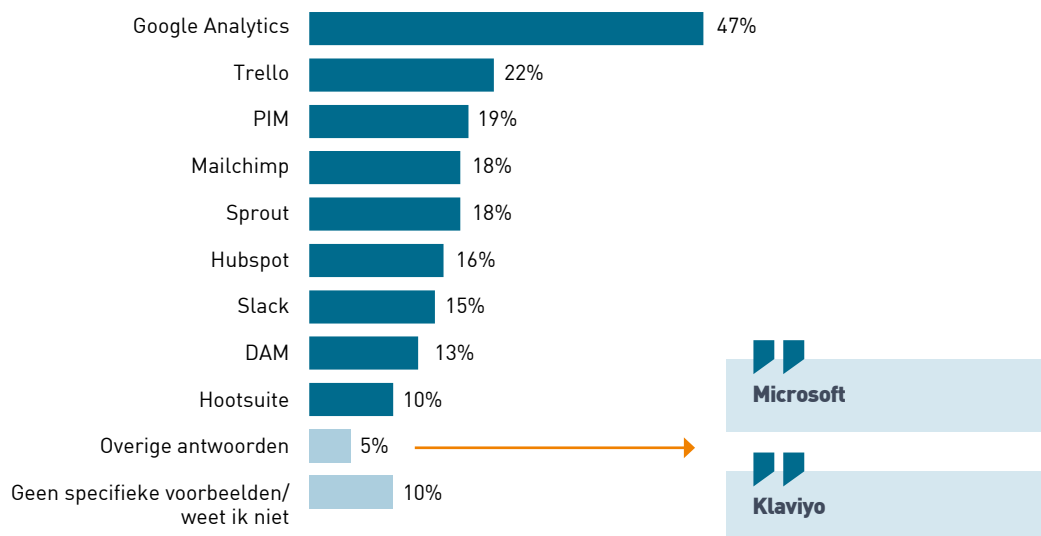
IN HOEVERRE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN? "DOOR DE DIGITALISERING VAN ONZE MARKETINGACTIVITEITEN..."

(BASIS - ALLEN, N=100)



Google Analytics meest gebruikte digitale marketingtool

VAN WELKE SPECIFIEKE DIGITALE MARKETINGTOOLS EN/OF TECHNOLOGIEËN MAAKT UW ORGANISATIE GEBRUIK? (BASIS - ALLEN, N=100)



Effectiviteit van digitale marketingcampagnes wordt vaak op meerdere manieren gemeten; meestal via analyse van websiteverkeer en social media analytics

HOE MEET UW ORGANISATIE DE EFFECTIVITEIT VAN DE DIGITALE MARKETINGCAMPAGNES EN -INITIATIEVEN?

(BASIS - ALLEN, N=100)

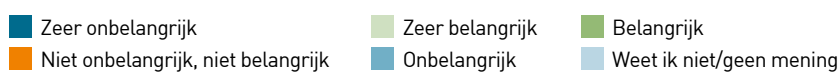


Real-time data is op meerdere fronten van belang voor circa twee van de drie marketingbeslissers

- Organisaties die al digitale folders gebruiken zien vaker het nut van real-time data dan organisaties die hier (nog) geen gebruik van maken.

IN HOEVERRE ZIJN DE VOLGENDE ZAKEN BELANGRIJK VOOR U?

(BASIS - ALLEN, N=100)



Inzien van real-time data vooral belangrijk om gericht te kunnen adverteren en sneller in te kunnen spelen op behoefte van afnemer

U HEEFT AANGEGEVEN HET INZIEN VAN REAL-TIME DATA (ZEER) BELANGRIJK TE VINDEN. KUNT U TOELICHTEN OP WAT VOOR MANIER REAL-TIME DATA U KAN HELPEN BIJ UW MARKETINGACTIVITEITEN?

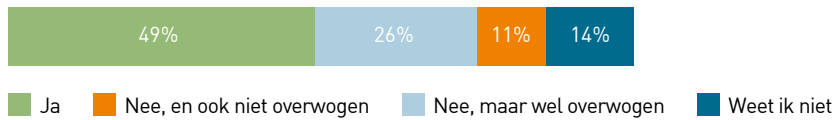
(BASIS – VINDT INZIEN VAN REAL-TIME DATA (ZEER) BELANGRIJK, N=72)



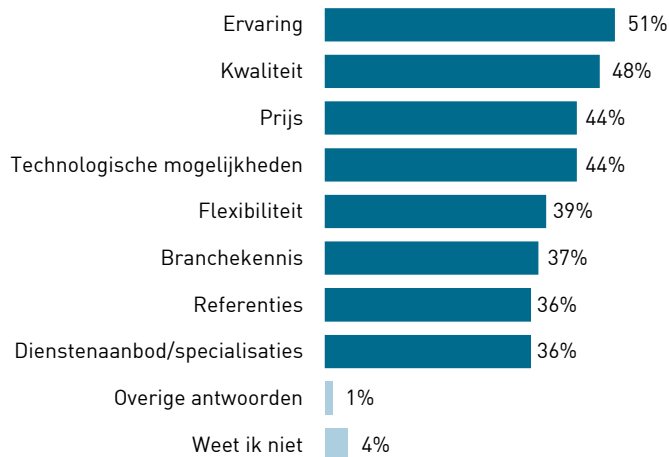
 StemPunt  Niet StemPunt

Circa helft van de organisaties heeft externe expertise ingeschakeld bij digitaliseren van marketingactiviteiten; ervaring en kwaliteit belangrijkste criteria bij kiezen externe partij

HEEFT UW ORGANISATIE WELEENS EXTERNE EXPERTISE INGESCHAKELD BIJ HET DIGITALISEREN EN/OF AUTOMATISEREN VAN DE MARKETINGACTIVITEITEN?
 (BASIS - ALLEN, N=100)



OP BASIS VAN WELKE CRITERIA BEOORDEELT U EEN EXTERNE PARTIJ VOORDAT U BESLUIT OM SAMEN TE GAAN WERKEN?
 (BASIS - HEEFT WELEENS EXTERNE EXPERTISE INGESCHAKELD OF DIT OVERWOGEN, N=75)



Tijdgebrek, veranderingen in marktdynamiek en kosten zijn grootste uitdagingen bij het intern beheren van digitale marketingactiviteiten

WELKE BELEMMERINGEN OF UITDAGINGEN ZIET U BIJ HET INTERN BEHEREN EN DOORONTWIKKELEN VAN DIGITALE MARKETINGACTIVITEITEN?

(BASIS - ALLEN, N=100)



Gepersonaliseerde marketing, inzet van AI en social media-integratie meest veelbelovende marketingtrends

- Voorals MKB medium ziet gepersonaliseerde marketing als een veelbelovende digitale marketingtrend (59%)

WELKE SPECIFIEKE DIGITALE MARKETINGTRENDS ZIET U OP DIT MOMENT ALS VEELBELOVEND VOOR UW DIGITALE MARKETINGACTIVITEITEN?

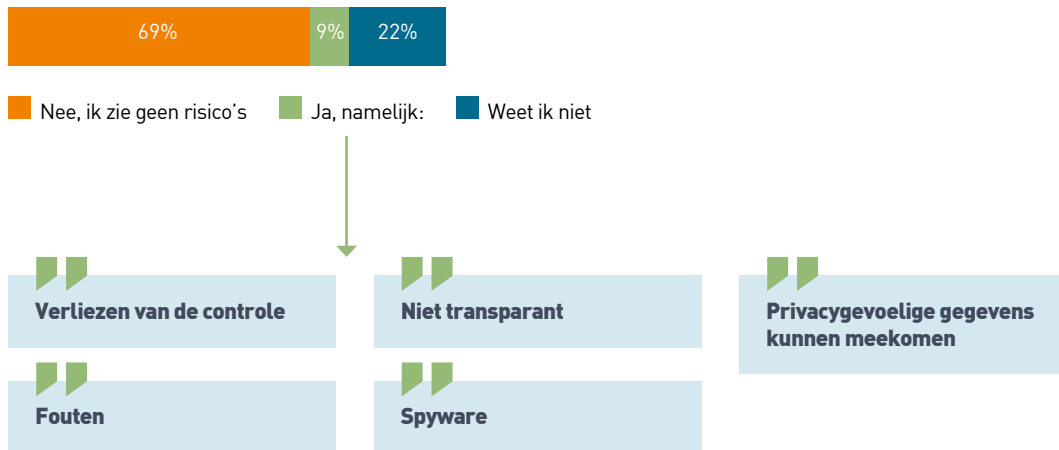
(BASIS - ALLEN, N=100)



Circa 7 op de 10 organisaties zien geen risico's aan het gebruik van AI voor marketingactiviteiten

ZIET U RISICO'S AAN HET GEBRUIK VAN AI VOOR DE MARKETINGACTIVITEITEN VAN UW ORGANISATIE? ZO JA, WELKE?

(BASIS - ALLEN, N=100)

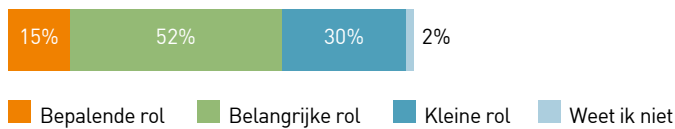




Resultaten digitale folders, brochures, catalogi

Digitale folder speelt vaak een belangrijke rol binnen de datastrategie; inspelen op actualiteit - na lagere kosten - meest genoemde gebruiksredenen voor digitale folders

WELKE ROL SPEELT DE DIGITALE FOLDER BINNEN UW TOTALE DATASTRATEGIE?
(BASIS - GEBRUIKT DIGITALE FOLDERS, N=46)



WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE REDENEN OM GEBRUIK TE MAKEN VAN DIGITALE FOLDERS, BROCHURES EN/OF CATALOGI?
(BASIS - ORGANISATIE GEBRUIKT DIGITALE FOLDERS/BROCHURES/CATALOGI, N=46)



Digitale tools die gebruikt worden bij het creëren van digitale folders, brochures en/of catalogi variëren



■ StemPunt ■ Niet StemPunt

Minder vormgevingsmogelijkheden en extra productiekosten voornaamste redenen om geen gebruik te maken van digitale folders

WAT ZIJN DE BELANGRIJKSTE REDENEN OM GEEN GEBRUIK TE MAKEN VAN DIGITALE FOLDERS, BROCHURES EN/OF CATALOGI?

(BASIS - ORGANISATIE MAAKT GEEN GEBRUIK VAN DIGITALE FOLDERS, BROCHURES EN/OF CATALOGI, N=36)



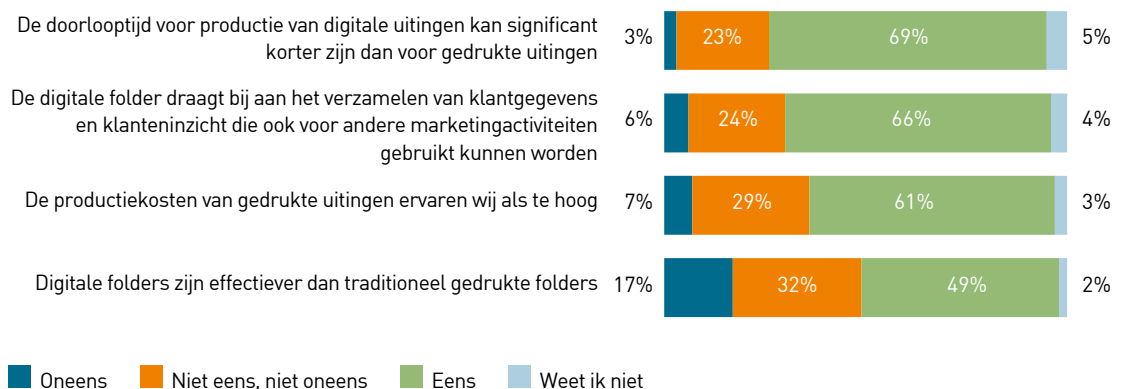
Voldoende publicatieplatforms, maar wel behoefte aan tools/software voor digitale uitingen

IN HOEVERRE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?
(BASIS - ALLEN, N=100)



Meerderheid marketingbeslissers ziet vooral voordelen van de digitale folder; wel enige verdeeldheid over de effectiviteit

IN HOEVERRE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?
(BASIS - ALLEN, N=100)



Bij bijna de helft van de organisaties staat binnen marketing de repeterende actiefolder-productie centraal

IN HOEVERRE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?

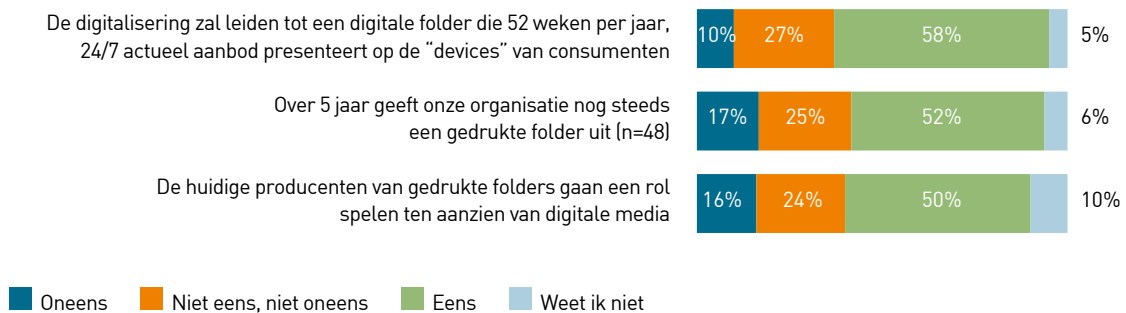
(BASIS - ALLEN, N=100)



De helft van de organisaties die op dit moment gedrukte folders gebruiken, verwacht dit over 5 jaar ook nog te doen; wel hoge verwachtingen van digitale folder

IN HOEVERRE BENT U HET EENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?

(BASIS - ALLEN, N=100 / GEBRUIKT GEDRUKTE FOLDER, N=48)

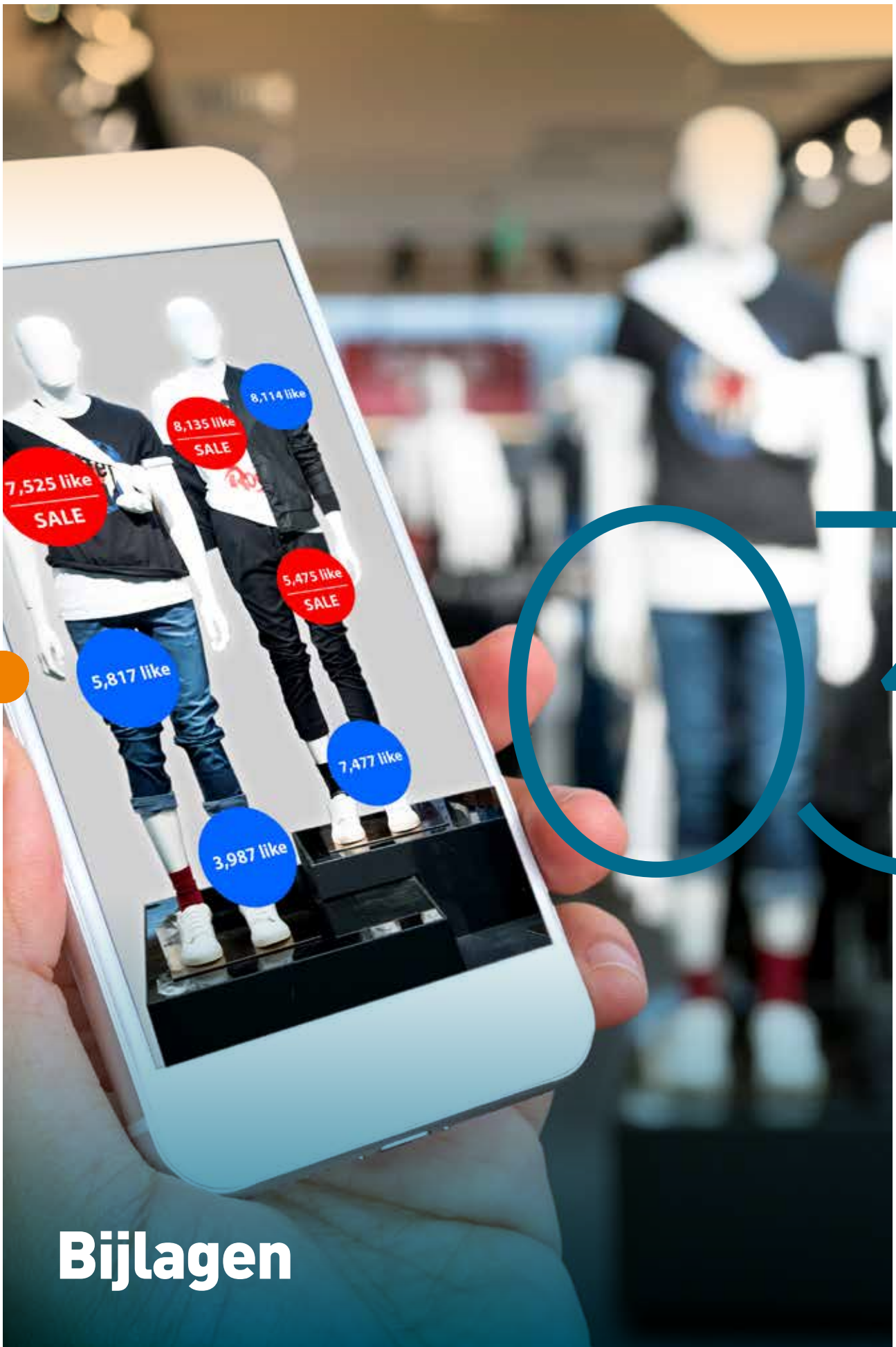


Software waarmee aanbiedingen samengesteld kunnen worden vooral interessant voor branded applicaties en advertentieplatforms

VOOR WELKE ANDERE MEDIAKANALEN ZOU SOFTWARE WAARMEE AANBIEDINGEN KUNNEN WORDEN SAMENGESTELD NOG MEER VAN TOEGEVOEGDE WAARDE KUNNEN ZIJN?

(BASIS - ALLEN, N=100)

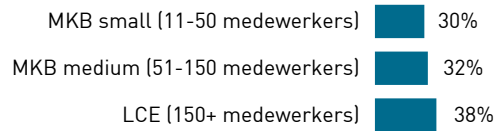




Bijlagen

Achtergrond respondenten

HOEVEEL MEDEWERKERS TELT UW ORGANISATIE? (BASIS - ALLEN, N=100)



TOT WELKE RETAILBRANCHE BEHOORT DE ORGANISATIE WAARIN U WERKZAAM BENT? (BASIS - ALLEN, N=100)



Onderzoekstechnische informatie, kwantitatief

Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 27 juli 2023 tot en met 28 augustus 2023.

Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

Uit een adressenbestand beschikbaar gesteld door Linx IT Solutions. En via werving op LinkedIn.

Incentives

De respondenten uit het StemPunt-panel van Motivaction hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen. Linx IT Solutions heeft voor hun eigen aangeleverde respondenten als dank €10,- per respondent gedoneerd aan het goede doel van het UMC Utrecht en het Wilhelmina Kinderziekenhuis ten behoeve van infuusmonitoren voor te vroeg geboren baby's.

Weging

De onderzoeksdata zijn niet gewogen.

Responsverantwoording online onderzoek

In de veldwerkperiode is aan 4291 personen een uitnodigingsmail verstuurd. Op de slotdatum van het veldwerk (zie bij Veldwerkperiode) was het gewenste aantal vragenlijsten ingevuld en is de toegang tot de vragenlijst op internet afgesloten.

Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tot tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Hetzelfde geldt voor schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten. Een uitzondering vormen beeld- en geluidsopnames van respondenten, deze worden ten hoogste 6 maanden bewaard.

Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst zijn op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.



Linx IT Solutions B.V. • Pampuslaan 76-82 • 1382 JR Weesp • Tel. 0294 465 000