



HEMA-FOLDER
ZAL NIET VERDWIJNEN

Omzetgeneratoren per jaar

Bij Hema is de huis aan huis verspreide reclamefolder niet weg te denken. Zowel in Nederland als in België wordt dit massamedium in combinatie met instore-promotiemateriaal al jaren succesvol ingezet.

TEKST **Peter Zwetsloot** FOTOGRAFIE **Pim Ras**

Voor Hema is de reclamefolder een belangrijke omzetgenerator. 'Zodra de folder op de mat gevallen is, neemt het bezoek aan onze warenhuizen toe', zegt Desiree Vernie, head of marketing & communications. 'Dat meten we continu. We zien dan dat er niet alleen folderartikelen gekocht worden, maar ook

impulsaankopen gedaan worden. In Nederland verspreiden we per keer 4,8 miljoen reclamefolders en in België 2,8 miljoen. Onze folder verschijnt 26x per jaar. Binnen Hema kennen we vier grote seizoenscampagnes. Dat zijn: Sint, Kerst, Pasen en School. In zo'n periode worden er vaak meerdere folders met het



Desiree Vernie (l) en Janneke Kragt: 'Zodra de folder op de mat gevallen is, neemt het bezoek aan onze warenhuizen toe.'

campagnethema huis aan huis bezorgd. De folders die tussendoor worden uitgegeven, hebben ook een thema. Dat wordt natuurlijk allemaal ruim van tevoren bedacht. De thema's komen uit onze commerciële jaarkalender Hema-breed, die wordt samengesteld vanuit onze communicatiestrategie en productgroepen.'

Vertrouwen

'Zodra het thema vast staat, gaat het om de invulling en de content', vertelt Janneke Kragt, die als manager folder & instore verantwoordelijk is voor de doorvertaling van folder naar de winkel. 'Dat is een ingrijpend proces. Daarin is de rol van onze unit- en category-managers belangrijk. Samen met hen komen we tot verdere invulling van de folder en ook het *instore*-materiaal, niet te vergeten. Alles moet passen binnen de *grids* die wij ontwikkeld hebben. Wij hechten aan een zeer consistente *look and feel* en hetzelfde formaat. Het gaat om herkenbaarheid, uitstraling en het vertrouwen van de consument. Onze Nederlandse folder telt doorgaans 28 pagina's. In België is de folder dunner, dat heeft met lokale regelgeving en met een vaak kleiner assortiment te maken. Het kan zijn dat we een leaflet toevoegen. Onze folders worden gedrukt op FSC-gecertificeerd papier, gemaakt van gerecycled materiaal. Dat past in ons duurzaamheidsbeleid. Naast de folder wordt gelijktijdig gewerkt aan het *instore*-materiaal. Dat moet qua *look and feel* naadloos op elkaar afgestemd zijn. De beelden uit onze folders zijn aan de buitenkant van iedere vestiging zichtbaar, die worden in de etalage gebruikt. De consument loopt als het ware de folder binnen. Ook in de winkel zelf springen de acties in het oog. Daarom is de afstemming tussen het gebruik van het winkel materiaal en de matdatum van de folder van cruciaal belang. Alles moet



kloppen. Dat is bij iedere folder weer een enorme uitdaging, maar wel een hele leuke.'

Verspreidingsplan

Desiree Vernie: 'Naast huis-aan-huisbezorging worden onze folders ook in onze winkels verspreid en online gepubliceerd. Wij verspreiden onze folder via Spotta, onderdeel van PostNL en het grootste bezorgnetwerk van Nederland. Dat betekent dat ze onderdeel uitmaken van een folder totaalpakket. We analyseren het verspreidingsplan regelmatig. Met onze 550 winkels in Nederland hebben we een landelijke dekking, maar dat betekent nog niet dat bij ieder huishouden een Hema-folder op de mat valt. Dat heeft ook te maken met de 'Nee-stickers' op de brievenbussen. Die huishoudens bereiken we niet via onze gedrukte folders. Wel via onze online folders, die worden goed gelezen. Voor België geven we twee taalversies uit. Ook de inhoud is anders. De opzet, de thema's en campagnes voor beide landen zijn wel zoveel mogelijk hetzelfde. Dat lukt niet altijd, hoor. Sinterklaas wordt in België anders gevierd dan hier, om maar een voorbeeld te noemen'.

15 Weken

Janneke Kragt sluit daarop aan. 'Zodra Sinterklaas ons land uit is, start de volgende Sint-campagne alweer. Dat begint met het evalueren van de campagne die op dat

'Uiteindelijk zal onze folder meer richting maatwerk gaan'

ECHT HEMA

In 1926 opende de Hollandsche Eenheidsprijzen Maatschappij Amsterdam - kortweg H.E.M.A. - de eerste winkel in de Kalverstraat in Amsterdam. Een warenhuis voor de gewone man, waar producten werden verkocht tegen eenheidsprijzen van 10, 25 en 50 cent. Vanaf de eerste dag stond Hema voor eenvoud, duidelijkheid, kwaliteit en eerlijkheid. De missie van Hema is nog altijd om het dagelijkse leven van mensen leuker en makkelijker te maken. Tegenwoordig niet meer alleen in Nederland, maar ook internationaal. Hema heeft naast 550 winkels in ons land vestigingen in België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk, Engeland en Spanje. Wekelijks bezoeken vijf miljoen mensen een Hema winkel.

moment net is afgerond. Campagnes kennen een looptijd van een jaar. De productie van folders en *instore*-materiaal begint ongeveer vijftien weken voor de matdatum. Daarvoor is fotografie een belangrijk aspect. Dat ontwikkelen we samen met ons reclamebureau XXS. Met dit bureau werken we al langer samen. We zijn goed op elkaar ingespeeld. Het gaat bij beelden om sfeerbeelden en foto's van onze artikelen. Als er mensen gefotografeerd worden, maken we zoveel mogelijk gebruik van eigen Hema-mensen. Zij zijn écht Hema, dat past in onze cultuur van betrokkenheid. De input voor de teksten produceren wij in eigen huis en leveren die aan. Die worden in samenspraak met XXS *gefinetuned*. De volgende stap is de opmaak. Dat is altijd een mooi moment, dan vallen alle puzzelstukjes samen. Dan kijken we nog heel kritisch naar de opmaakvoorstellen, want onze producten zijn ons merk. Dat moet goed overkomen, niet alleen in de folders, maar ook op de posters en schapkaarten in de winkel. Reclamefolders en *instore*-materiaal gaan bij ons altijd hand in hand.'

Feestje

Over de toekomst van de rol van reclamefolders binnen Hema zijn beide dames duidelijk. 'Die zal niet verdwijnen!' 'Wel zal de reclamefolder veranderen', zegt Desiree Vernie. 'Denk aan de ontwikkelingen rondom de Ja-stickers. Daar zijn wij natuurlijk volop mee bezig. Daarin zien we overigens ook kansen. Uiteindelijk zal onze folder meer richting maatwerk gaan en inspelen op de interesses van de ontvanger. Dat is nog een weg te gaan, maar daar gaat het wel naar toe. Dat maakt uiteindelijk de folder nog waardevoller. Binnen onze communicatiestrategie houden we hier nu al rekening mee. Wij zijn ons aan het voorbereiden op klantinteressegerichte communicatie. De klant staat bij ons altijd op nummer één. De vraag hoe we onze klanten beter en slimmer kunnen bereiken, houdt ons bezig. De reclamefolder kan in onze klantcommunicatie - net als nu - een belangrijke rol spelen. Voor veel van onze klanten is het ontvangen van de Hema-folder een feestje. Dat willen we graag zo houden.' ■