



Folder check

Deze check is ontwikkeld door Marketing Operatie. Je bent vrij om deze check in zijn geheel door te sturen naar anderen. Zonder toestemming van de auteur mag de inhoud niet gekopieerd worden.

Voordat je de check uitvoert is het belangrijk om eerst antwoord te geven op deze 4 vragen. Afhankelijk van de antwoorden weet je of je folder wel of niet effectief is.

1. Voor wie is de folder: Wie is je doelgroep ?	<i>Wie wil je bereiken met je folder? Is dit één groep of zijn het er meer? Beschrijf elke doelgroep zo specifiek mogelijk!</i>
2. Welke boodschap heeft de folder: Wat is het doel ?	<i>Wat wil je vertellen met de folder? Wat moet de doelgroep weten, veranderen, kopen, doen, etc.</i>
3. Welk effect moet je folder hebben: Wat moet de doelgroep doen ?	<i>Wil je dat je doelgroep alleen over een onderwerp leest of nadenkt? Of moeten ze een bepaalde actie doen! (de specifieke inhoud beschrijf je bij het doel, nu alleen het effect)</i>
4. Op welke manier is het effect te meten ?	<i>Kun je het effect meten? Op welke manier? Weet je of je doel bereikt is?</i>

Vraag 4 is lastig. Er zijn verschillende manieren waarop je het effect van een folder kunt meten. Wanneer je niet direct het antwoord weet, probeer dan na het invullen van de rest van de check alsnog deze vraag te beantwoorden. Wees creatief en verzin zoveel mogelijk manieren. Kijk bijvoorbeeld eens naar folders die je in de brievenbus krijgt. Meten zij het effect? Hoe dan?

Of schakel mijn hulp in. Ik kan je helpen bij het bedenken van meerdere manieren waardoor je kunt meten of een folder effect heeft. Alleen als je het effect weet, kun je uitrekenen of de opbrengsten hoger zijn dan de kosten. Je kunt je folder dan ook vergelijken met andere reclame-uitingen: *Welke is per doel het goedkoopst en meest effectief?*

Dit geldt niet alleen voor folders met een commercieel doel. Ook een informatieve folder heeft een doel. Als dat doel niet bereikt wordt, is het jammer van het geld dat in de folder is gestoken.

Verschillende typen folders

Afhankelijk van het type folder zijn er verschillende aandachtspunten belangrijk. Eerst geef ik een aantal punten die voor elke folder gelden. Vervolgens maken we onderscheid tussen:

- Flyer (standaard A5 of A4, eenzijdig of tweezijdig)
- Standaard folder A4 (in tweeën of in drieën gevouwen)
- Grote folder (meer dan één A4)
- Brochure (“boekwerk” met informatie)

Wanneer een flyer? Wanneer een grote, duurdere brochure?

Over het algemeen geldt: hoe groter de folder des te

- duurdere om te drukken. Geef een duurdere folder alleen weg als het ook uit kan.
- meer informatie er in kan staan. Een ontvanger moet geïnteresseerd zijn wil hij de folder ook daadwerkelijk lezen. Zorg dat de juiste informatie in de folder staat!

Als je een grote, duurdere brochure alleen geeft aan mensen die geïnteresseerd zijn heb je meer kans dat zij klant worden. Dan kan de investering van een duurdere folder ook uit! Zijn de lezers nog niet zo geïnteresseerd? Maak dan een eenvoudige, goedkopere folder met een beperkte hoeveelheid informatie.

Vanuit marketing perspectief is de flyer of brochure één van de stappen in een **meerstappenplan**.

Een flyer is vaak één van de eerste en een brochure één van de laatste stappen. Hoe groter de winstmarge, hoe interessanter het is om een brochure als eerste stap aan te bieden. Denk aan keukenbedrijven en architecten. De keus is dus mede-afhankelijk van je marketingproces.

Aan de slag

Probeer bij elk punt te beschrijven wat je weet. Hoe zit dat bij je folder? Tevreden? Of wil je punten aanpassen? Beschrijf het zo nauwkeurig mogelijk.

Op de volgende pagina's staan de volgende checklists:

1. Algemeen - Flyer, standaard folder, grote folder & brochure.
2. Flyer
3. Standaard folder
4. Grote folder
5. Brochure

Algemeen - Flyer, standaard folder, grote folder & brochure

Algemeen

- Is het lettertype leesbaar (lettertype, kleur, grootte, achtergrond)?
- Wordt het hele papier gebruikt? Voor- en achterkant!
- Goed gebruik van witruimte?
- Zijn de contactgegevens duidelijk zichtbaar?
- Past de lengte/grootte (kostprijs) bij wat je wilt bereiken?
- Is de informatie eenduidig? Staat er geen tegenstrijdige informatie in?
- Heeft de folder een 'bewaarkwaliteit'? (Wordt de folder niet direct weggegooid?)
- Als de folder verspreid wordt door middel van uitdelen: hebben de uitdelers antwoorden op mogelijke vragen?

Doel/doelgroep

- Heeft de folder één doel en één doelgroep? Zo niet, maak een keuze of maak meerdere folders.
- Sluit de inhoud aan bij het doel en bij de doelgroep? Zo niet, schrap tekst of voeg tekst toe.
- Bereik je met de huidige manier van verspreiden de juiste doelgroep?
- Passen de plaatjes en illustraties bij het doel en de doelgroep?

Tekstueel/opbouw

- Trekt de titel de aandacht?
- Wekt de eerste alinea al direct de interesse van de lezer?
- Als iemand de folder ziet is het dan in één oogopslag helder waar het om gaat?
- Heeft de tekst een logische volgorde?
- Bevat de tekst heldere tussenkopjes die aangeven waar de onderstaande tekst over gaat?
- Past de geschreven taal bij de doelgroep (woordkeus, lengte zinnen)?
- Spelling en grammatica correct?
- Goede zinsbouw?
- Is de tekst actief geschreven? Wordt de lezer persoonlijk aangesproken?
- Sluit de inhoud van de tekst aan bij het doel?

Effect/effect meten

- Wordt de lezer aangespoord tot actie, in welke vorm dan ook?
 - Wil de lezer na het lezen iets gaan doen? (moet aansluiten bij het doel & effect van de folder)
 - Weet de lezer ook hoe hij tot actie kan overgaan? Wordt dat helder beschreven?
 - Zijn er manieren in de folder verwerkt waardoor je kunt meten of de folder effect heeft?
 - Is het qua kosten en opbrengsten een zinnige investering geweest?
-

Flyer

De ruimte is beperkt. Een flyer wordt meestal ingezet voor een (tijdelijke) actie. Daarom extra aandacht voor de volgende punten:

- Heeft de flyer maar één doel, één actie, één boodschap?
 - Trekt de flyer de aandacht, ongeacht welke kant als eerste wordt gezien?
 - Wordt er gebruik gemaakt van een pakkende foto of illustratie?
 - Is het direct duidelijk wat deze flyer te bieden heeft? Een flyer met 'Ga naar ...(vage naam)' is misschien wel mooi opgemaakt, maar zegt een lezer niks. Wie is de aanbieder en wat bieden ze precies aan. Wat heeft de klant eraan?
 - Zit er een grappig, geinig, ludiek, humoristisch tintje aan de inhoud?
 - Wordt er gebruik gemaakt van klantreacties?
 - Staat er een duidelijke deadline vermeld? Is er een einde aan de actie?
 - Verwijst de flyer duidelijk naar een website, grotere brochure of catalogus?
 - Bevat de flyer een aanbieding (speciale prijs, korting, gratis boekje, etc.)
 - Wordt er aangedrongen om meer informatie op te vragen?
 - Wordt de achterkant gebruikt?
 - Is het formaat optimaal of kan er gebruik gemaakt worden van een afwijkend formaat (die scoren meestal beter, maar moeten wel genoeg ruimte bieden).
-

Standaard folder

In deze folder staat meestal de belangrijkste informatie over een product, dienst of aanbieding. De ruimte is nog vrij beperkt, de informatie is meestal wat algemener. Een standaard folder wordt vaak aan veel verschillende mensen uitgereikt. Daarom extra aandacht voor de volgende punten:

- Richt de folder zich op één doelgroep? Ondanks meerdere producten of diensten?
 - Zijn de zichtbare voor- en achterkant interessant genoeg? Nodigen ze uit tot het openen van de folder?
 - Is de tekst snel scanbaar?
 - Wordt er gebruik gemaakt van diverse foto's die meer zeggen dan de tekst?
 - Zijn de foto's scherp genoeg of amateuristisch?
 - Bevat de folder een aanbieding? (Voor promotiedoeleinden.)
 - Nodigt de folder uit tot het aanvragen van meer informatie?
 - Is de folder interessant genoeg om doorgegeven te worden aan anderen?
 - Past de uitstraling bij wat je bedrijf doet?
 - Is de website in dezelfde stijl en even informatief?
 - Heb je ten minste 5 verschillende manieren van verspreiding?
-

Grote folder

In een grote folder kan meer specifieke en gedetailleerde tekst staan. De kosten van het drukken zijn duurder. Een grote folder wordt aan geïnteresseerden uitgereikt. Daarom extra aandacht voor de volgende punten:

- Richt de folder zich op 1 doelgroep?
 - Kan de tekst ingekort worden tot één A4? Kun je vervolgens de tekst uitbreiden met nieuwe relevante informatie?
 - Is de tekst puur informatief (een opsomming van feitjes) en niet interessant?
 - Is de tekst geschreven vanuit de aanbieder of vanuit het “probleem” van de lezer?
 - Is er rekening gehouden met diverse ‘leesprincipes’ en is de folder eigenlijk een Direct Mailbrief? (pakkende titel, passende offerte of aanbieding met deadline, kopjes en scantrucs)
 - Is er gebruik gemaakt van full colour, ook voor foto’s?
 - Wordt er gebruik gemaakt van diverse foto’s die meer zeggen dan tekst?
 - Zijn de foto’s professioneel of amateuristisch?
 - Bied je een oplossing aan?
 - Roept de folder op tot actie?
 - Bevat de folder witte ruimtes? Kunnen die opgevuld worden?
 - Bevat de folder klantreacties? Die kunnen prima in de witte ruimtes.
 - Zijn uw contactgegevens duidelijk zichtbaar op meerdere plekken? Roep je hiermee op om te bellen, te mailen, te appen, te ...?
 - Nodigt de folder uit tot het aanvragen van meer informatie?
 - Past de uitstraling bij wat je bedrijf doet?
 - Weet je verkoper wat te doen als een geïnteresseerde contact opneemt naar aanleiding van deze folder?
 - Heb je ten minste 5 manieren van verspreiding?
 - Is dit de meest kostenefficiënte manier voor het binnenhalen van deze klanten?
 - Kan deze folder gecombineerd worden met andere middelen?
 - Bestaan er meerdere versies voor verschillende doelgroepen?
 - Maakt de folder deel uit van het marketingplan of is het een los dingetje?
 - Zijn er meerdere varianten van deze folder uitgeprobeerd? Kleine veranderingen kunnen leiden tot een hogere respons. Dat is belangrijk voor een kostbare folder.
-

Brochure

De schrijf-, ontwerp- en drukkosten zijn bij een brochure veel hoger dan bij een flyer of standaard folder. Daarnaast kan er veel meer informatie in staan. Een brochure is er meestal voor mensen die al geïnteresseerd zijn. Daarom extra aandacht voor de volgende punten:

- Welke informatie wil de geïnteresseerde weten? Krijgt de lezer antwoord op al zijn vragen?
- Hoe wordt de brochure verspreid? Komt de brochure ook aan bij de doelgroep, de geïnteresseerde?
- Is de tekst geschreven vanuit de aanbieder of vanuit het “probleem” van de lezer?
- Is er rekening gehouden met diverse ‘leesprincipes’ en is de folder eigenlijk een Direct Mailbrief? (pakkende titel, passende offerte of aanbieding met deadline, kopjes en scantrucs)
- Bied je een oplossing aan?
- Roept de brochure op tot actie?
- Bevat de brochure witte ruimtes? Kunnen die opgevuld worden?
- Bevat de brochure klantreacties? Die kunnen prima in de witte ruimtes.
- Is er gebruik gemaakt van full colour, ook voor foto’s?
- Wordt er gebruik gemaakt van diverse foto’s die meer zeggen dan tekst?
- Zijn de foto’s professioneel of amateuristisch?
- Zijn contactgegevens duidelijk zichtbaar op meerdere plekken? Roep je hiermee op om te bellen, te mailen, te appen, te ...?
- Heeft de brochure meerdere ‘bewaarkwaliteiten’?
- Past de uitstraling bij wat het bedrijf doet?
- Wordt er gebruik gemaakt van een follow-up? Krijgen mensen bijv. eerst een flyer en kunnen ze vervolgens de brochure aanvragen?
- Weten je verkopers of telefonistes wat te doen als iemand contact opneemt naar aanleiding van deze brochure? Niets kost zoveel geld als een klant lokken, lekker maken en contact laten opnemen om die vervolgens te verliezen bij dit eerste echte contactmoment.
- Als de brochure persoonlijk wordt aangeboden: Heeft de uitdeler antwoorden op mogelijke vragen? Is het een verkoper? Is diegene gemachtigd tot het maken van een afspraak of het sluiten van de deal?
- Bestaan er meerdere versies voor verschillende doelgroepen?
- Is dit de meest kostenefficiënte manier voor het binnenhalen van deze klanten?
- Heb je ten minste 10 manieren waarop de brochure de doelgroep bereikt?
- Wordt de brochure gecombineerd met andere middelen uit het marketingplan?
- Zijn er meerdere varianten uitgetoetst? Kleine veranderingen kunnen leiden tot een hogere respons. Dat is belangrijk voor een kostbare brochure.

Wanneer heb je een effectieve folder?

Zoals je merkt zijn er veel vragen te beantwoorden als je een effectieve folder wilt maken. Door goed na te denken over de vragen weet je of je folder geschikt is voor het doel dat je wilt bereiken.

Soms zijn er meerdere antwoorden mogelijk en moet je proberen welke folder het beste werkt. Daarom raad ik altijd aan om verschillende versies te proberen. Een kleine aanpassing in je folder kan een groot verschil maken in de opbrengst. Zorg er dus altijd voor dat je kunt meten of een folder effect heeft of niet!

Vraag altijd een buitenstaander om hulp!

Als een folder al lange tijd gebruikt wordt of de schrijver zit al lange tijd in het vak, dan is de kans groot op bedrijfsblindheid. Er is veel kennis van het bedrijf, producten en diensten. De tekst zal daardoor al snel duidelijk voor jou zijn. Is de tekst ook helder en duidelijk voor een ander, voor de klant? Vraag aan een externe persoon advies! Dat kan een bekende, een klant of een familielid zijn.

Aan de slag!

Zijn er punten waar je geen antwoord op hebt? Punten waar je zelf geen oplossing voor kunt vinden? Wil je kritische feedback op je folder? Tips ontvangen waar je direct mee aan de slag kunt? Ik help je graag met het verbeteren van je folder of brochure.

Wat moet je doen?

- Stuur de folder digitaal of per post op.
- Geef antwoord op de eerste vier vragen uit deze checklist. Stuur dit met de folder mee.
- Maak een schatting van de verwachte opbrengst van de folder (wat verwacht je m.b.t. verspreiding, respons, conversie).
- Concrete vragen of problemen? Schrijf die op, dan neem ik dat mee!

Je krijgt:

Een vrijblijvende, persoonlijke offerte (dus geen algemene lijst met tips). Ik splits de offerte op in de verschillende aanpassingen waarmee je jouw folder effectiever kunt maken. Daarna geef jij aan welke punten je door mij wilt laten uitvoeren.

Andere mogelijkheid

Kom langs voor een adviesgesprek van een half uur (€ 50,-). Neem de folder mee, licht deze toe en geeft aan waar je hulp bij wilt. Ik geef direct tips en adviezen waarmee je direct aan de slag kunt. Daarnaast geef ik aan wat het kost om de aanpassingen te laten doen. Bel 06 – 50 593 805 of mail naar info@marketingoperatie.nl voor het maken van een afspraak.

Contactgegevens

Adres: Korte Spruit 19, 7773 NP Hardenberg
Tel: 06 -50 593 805
e-mail: info@marketingoperatie.nl

Met vrolijke groet,



Jan Kusters

Marketing Operatie

Maak je marketing beter!

www.marketingoperatie.nl