



De Gehele Postketen in Beeld

Van Data tot Resultaat

Hoe keuzes in data, ontwerp, productie en verspreiding elkaar beïnvloeden – en hoe je daar als marketeer voordeel uit haalt

Whitepaper | mei 2025

	Managementsamenvatting	03
	Introductie	04
	1. Data-inzet: naar een relevante inzet van Direct Mail	05
	2. Vormgeving in Direct Mail: Van Idee tot Ontwerp	08
	3. Productie: Van Techniek tot Vertrouwen	11
	4. Verspreiding van Post: Hoe kies je de slimste verspreiding?	13
	5. Resultaat en Waarde: Van conversie tot klantrelatie	15
	Tot slot	16

Direct mail leeft. In een tijd waarin online kanalen domineren en digitale overprikkeling de norm is, biedt fysieke post een krachtig, persoonlijk én effectief alternatief. Maar succesvol zijn met post vraagt om meer dan alleen een goed idee en mooi drukwerk. Dit whitepaper laat zien hoe je van direct mail een strategisch, duurzaam en meetbaar onderdeel maakt van je marketingmix – en hoe elk onderdeel van de postketen daaraan bijdraagt.



Data: de basis van relevantie en impact

Elke geslaagde campagne begint bij data. Door doelgroepsegmentatie op basis van kenmerken als inkomen, gezinsfase, woningtype of eerdere aankopen, vergroot je de kans op respons aanzienlijk. Zo voorkom je ruis en verhoog je de relevantie. Ook duurzame doelstellingen profiteren mee: gericht versturen betekent minder verspilling van papier, drukwerk en logistiek.



Design: vormgeving die verleidt én activeert

Vormgeving is meer dan esthetiek – het is strategie. Slim design bepaalt of je boodschap wordt gezien, begrepen en onthouden. Van opvallende envelop tot overtuigende lay-out en call-to-action: ieder element draagt bij aan het succes. Kies het juiste format (van kaart tot mailpack), speel in op gedragspsychologie en zorg voor een boodschap die raakt.



Productie: techniek die vertrouwen wekt

Drukken en printen zijn twee verschillende vakgebieden. Waar offsetdruk ideaal is voor grootschalige, uniforme campagnes, biedt digitale printtechnologie de mogelijkheid om elk poststuk te personaliseren – tot op naam, beeld en boodschap. Voeg daarbij duurzame keuzes zoals FSC-papier, inkt op waterbasis en CO₂-neutrale verwerking, en je mailing wordt niet alleen effectief, maar ook maatschappelijk verantwoord. Privacy en veiligheid – met o.a. ISO 27001-certificering – zijn daarbij randvoorwaarden.



Verspreiding: van bezorging naar bereik

Het juiste poststuk moet bij de juiste persoon op het juiste moment op de mat vallen. De keuze voor geadresseerde, semi-geadresseerde of ongeadresseerde verspreiding hangt af van je doelstelling en doelgroep. Met slimme logistieke keuzes – zoals bezorgsnelheid, formaat en oplage – stuur je niet alleen op effectiviteit, maar ook op budget.



Resultaat: meten is weten, verbeteren is winnen

De waarde van direct mail is méér dan directe conversie. Responspercentages zijn vaak hoger dan bij digitale kanalen, maar ook merkbekendheid, loyaliteit en kanaalversterking nemen toe. Neurowetenschappelijk onderzoek toont zelfs aan dat post fysieke en digitale campagnes versterkt. Door zowel harde (respons, ROI) als zachte KPI's (merkperceptie, klantbetrokkenheid) te meten én campagnes te blijven optimaliseren, bouw je een duurzaam en winstgevend ecosysteem.

Slotgedachte

Direct mail is geen relikwie uit het verleden, maar een kanaal van de toekomst – mits professioneel, datagedreven en duurzaam ingezet. Dit whitepaper geeft je niet alleen de inzichten om met post te starten of te verbeteren, maar ook de strategieën om het verschil te maken in een overvolle communicatiemarkt.

In een wereld die steeds digitaler wordt, is het opvallend hoe krachtig en effectief een fysieke boodschap kan zijn. Post weet zich keer op keer te bewijzen als een medium dat opvalt, raakt en converteert. Maar succesvol zijn met post vraagt om meer dan alleen een goed idee en een mooi ontwerp. Het vraagt om een doordachte aanpak over de volle breedte van de postketen: van datagedreven doelgroepselectie tot slimme vormgeving, van duurzame productie tot strategische verspreiding, en van resultaatmeting tot optimalisatie.

In dit whitepaper nemen we je stap voor stap mee door die keten. Je leest hoe je met data de juiste doelgroep selecteert, hoe vormgeving en copywriting samenkomen tot een overtuigend poststuk, hoe je via slimme productietechnieken en logistieke keuzes meer impact maakt met minder middelen, en hoe je het succes van je campagne evalueert en verbetert.

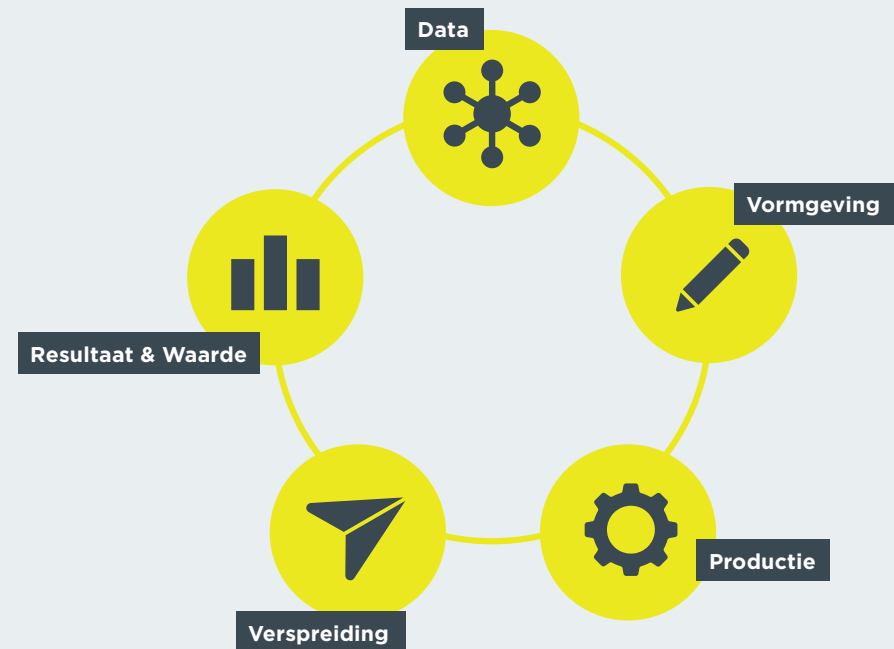
Aan de hand van de onderdelen van de postketen nemen we je mee langs de vijf schakels van succesvolle verzending: **Data, Vormgeving, Productie, Verspreiding** en **Resultaat & Waarde**. Elk hoofdstuk staat stil bij de praktische keuzes, strategische inzichten en actuele ontwikkelingen die het verschil maken tussen ruis in de brievenbus – en post die écht werkt.

Of je nu een marketeer bent die post (opnieuw) wil ontdekken, of al ervaring hebt met het medium en zoekt naar optimalisatie: dit whitepaper biedt je concrete handvatten én nieuwe inspiratie.

Post versus Direct Mail

Post is de algemene term voor alles wat per brievenbus wordt verzonden: brieven, kaarten, folders, facturen, tijdschriften, pakketten, enzovoort.

Direct Mail is hier een onderdeel van. Het is een vorm van marketing waarbij bedrijven gerichte reclamepost sturen naar specifieke ontvangers. Vaak gepersonaliseerd met naam, soms afgestemd op interesses of gedrag.



Data-inzet: naar een relevante inzet van direct mail

1



In de online marketingwereld is het gebruik van data inmiddels vanzelfsprekend. Maar juist in de wereld van post wordt het belang ervan nog weleens onderschat. Zonde – want ook bij postcampagnes maakt data het verschil tussen ruis en relevantie.

Data ten behoeve van een relevante postcampagne

Met geavanceerde doelgroepsegmentatie kunnen organisaties haarscherp bepalen wie ze willen bereiken. Externe onderzoeksdata helpen daarbij: zo stem je campagnes af op kenmerken als leeftijdsklasse, gezinsfase, inkomensklasse, koopgedrag en interesse. Maar ook de woon-situatie en het type woning zijn waardevolle indicatoren. Denk aan een zonnepanelen-aanbieder die zich richt op huiseigenaren met een geschikt dak en een bouwjaar tot 1950. En huurders of mensen woonachtig in een flat juist buiten de verzending houden.

Duurzamer én efficiënter: minder verspillen, maar gericht

Slimme data-inzet maakt post niet alleen effectiever, maar ook duurzamer. Door alleen relevante huishoudens te benaderen, beperk je de verspilling van papier, drukwerk en distributie. Het is de kern van de 'Less is More'-aanpak: minder zenden, meer resultaat.

Bovendien voorkom je hiermee dat huishoudens onnodig post van je ontvangen, wat irritatie voorkomt. Ongewenste reclame kan als storend worden gezien, zeker als de boodschap niet aansluit bij de interesses van de ontvanger. Door gericht te communiceren, wordt niet alleen de respons verhoogd, maar ook het imago van direct mail verbeterd.

De consument krijgt meer regie

Initiatieven zoals InMijnBus.nl en Postfilter zorgen er bovendien voor dat brievenbus-reclame beter aansluit op de wensen van consumenten. Met InMijnBus.nl kunnen huishoudens zelf aangeven welke folders en aanbiedingen ze willen ontvangen, terwijl Postfilter de mogelijkheid biedt om ongevraagde geadresseerde reclamepost te weigeren. Deze initiatieven verbeteren de relevantie van direct mail en dragen bij aan een effectievere en duurzamere postverspreiding.

Voorbeelden van doelgroepsegmentaties in post

Een luxe reisaanbieder kan huishoudens selecteren op basis van hoog inkomen en interesse in verre reizen. Een producent van hulpmiddelen voor senioren kan zich richten op 65-plus-huishoudens. En ook lokale ondernemers kunnen dankzij segmentatie precies bepalen welke buurten of huishoudens voor hen het meest interessant zijn.

Je kan ook segmenteren op basis van eigen klantdata en vervolgens vergelijkbare profielen – *look-a-likes-profielen* – in Nederland benaderen via post. Bijvoorbeeld door je meest waardevolle klanten als uitgangspunt te nemen voor een wervingscampagne gericht op mensen die qua profiel sterk op hun lijken.

Vijf stappen voor een datagedreven direct mailcampagne

Een succesvolle direct mailcampagne begint dus niet bij de drukker, maar bij data. Door vooraf scherp te analyseren wie je doelgroep is, waar deze zich bevindt en wat hen beweegt, leg je de basis voor een gerichte, efficiënte én effectieve mailing. Segmentatie maakt het mogelijk om de juiste boodschap bij het juiste huishouden te krijgen – en dat vraagt om een gestructureerde aanpak. Met onderstaande vijf stappen breng je focus aan in je campagne en maximaliseer je de kans op succes:



1

Analyseer bestaande klantgegevens

Onderzoek de kenmerken en het aankoopgedrag van je huidige klanten. Zo krijg je een duidelijk profiel van je doelgroep en kun je patronen herkennen voor toekomstige campagnes.



2

Identificeer vergelijkbare huishoudens

Gebruik segmentatiedata om nieuwe doelgroep-adressen te vinden die sterke overeenkomsten vertonen met je bestaande klanten. Dit verhoogt de kans op een relevante respons.



3

Selecteer de juiste wijken of adressen met kant-en-klare segmentatiedata

Kies adressen op basis van onder andere:

- Socio-demografische en economische gegevens (geschatte leeftijdsklasse, inkomensklasse, gezinsgrootte, etc.).
- Woninggegevens (woningtype, woningwaarde, koop- of huurwoning, etc.).
- Geografische kenmerken (stedelijk of landelijk gebied, type woonwijk, etc.).



4

Stem de boodschap af op het huishouden

De effectiviteit van direct mail hangt af van de relevantie van de boodschap. Gebruik segmentatiedata om content aan te passen op de doelgroep. Denk aan:

- Luxe reisaanbiedingen voor huishoudens met een hoog bestedingsniveau.
- Budgetopties voor prijsbewuste gezinnen.
- Gepersonaliseerde besparingen in energiemails, afgestemd op woningtype en energieverbruik.



5

Direct inzicht in doelgroep en tone of voice

Met de juiste data weet je vooraf welke doelgroep het meest responsief is – en welke toon het beste aanslaat. Zo voorkom je overbodige A/B-testen.

- Selecteer vooraf huishoudens met de hoogste kans op conversie. *Een webshop hoeft bijvoorbeeld niet te experimenteren met verschillende kortingsstrategieën: de data laat direct zien welke aanbidding het beste werkt.*
- Stem de communicatiestijl automatisch af op de doelgroep.

Direct mail als doelgericht kanaal binnen een brede communicatiestrategie

Direct mail is geëvolueerd van een massamedium naar een doelgerichte communicatiemethode. Door segmentatiedata en data-analyse strategisch in te zetten, kunnen adverteerders campagnes optimaliseren en ROI maximaliseren. Bovendien verhoog je, door data slim te benutten, niet alleen de respons, maar zet je post ook duurzamer en efficiënter in. Dit maakt het een waardevol onderdeel van een bredere communicatiestrategie



Key Takeaways

- ▶ **Data is de basis van elke succesvolle postcampagne.** Zonder slimme segmentatie blijft je boodschap al snel generiek en ineffectief.
- ▶ **Doelgroepsegmentatie maakt post relevant.** Door te selecteren op kenmerken zoals leeftijdsklasse, inkomensniveau, gezinsfase, woningtype en regio, vergroot je de kans op respons aanzienlijk.
- ▶ **Post kan duurzaam én efficiënt zijn.** Gericht selectie voorkomt verspilling van drukwerk, papier en transport – goed voor de ROI én het milieu.
- ▶ **Relevante post = minder irritatie.** Ongewenste reclame wordt als storend ervaren. Door data slim in te zetten, verbeter je ook het imago van je merk én het medium post.
- ▶ **De consument krijgt regie.** Tools als InMijnBus.nl en Postfilter verhogen de relevantie van post door huishoudens zeggenschap te geven over wat ze ontvangen.
- ▶ **Een gestructureerde aanpak loont.** Door vijf stappen te volgen – van klantanalyse tot afstemming van tone of voice – creëer je campagnes die converteren én blijven hangen.

Vormgeving in Direct Mail: Van Idee tot Ontwerp

2



De impact van een direct mail wordt niet alleen bepaald door wat je zegt, maar ook door hoe je het brengt. Vormgeving speelt daarin een cruciale rol. Een goed ontworpen direct mail ondersteunt de boodschap, vergroot de attentiewaarde en activeert de lezer. Van de envelop tot de call-to-action: elk onderdeel draagt bij aan het succes. Een effectieve direct mail combineert strategie, design en overtuigende tekst. In dit hoofdstuk lees je hoe je met slimme keuzes in vorm en inhoud de kans op respons aanzienlijk vergroot.

Tip

Bepaal vooraf de **ROI** (Return on Investment). Stel een minimale respons en opbrengst vast en werk vanuit dat cijfer naar de kosten per poststuk.

Vormgeving begint bij het doel

De vormgeving is geen losstaand ontwerpproces, maar een directe afgeleide van je campagne-doelstelling. Wil je leads genereren, bestaande klanten activeren of een actie onder de aandacht brengen? Dan moet dit doel het uitgangspunt zijn voor je opzet, formaat en investering.

Enkele belangrijke overwegingen met betrekking tot het doel:

- ▶ Responspercentage: afhankelijk van doelgroep en aanbod.
- ▶ Opbrengst: Wat is de gemiddelde waarde per conversie? Hoeveel respons is nodig om winstgevend te zijn op korte en/of lange termijn?
- ▶ Oplage: Balans vinden tussen bereik en budget – een kleinere, gerichte mailing kan effectiever zijn dan massa-mailing of omgekeerd.
- ▶ Kosten per mailpack: Afhankelijk van ontwerp, materiaal, verzendopties en personalisatie.

Kies het juiste format voor jouw boodschap

De basis van elke mailing is een doordacht wireframe: een schematische opbouw van je poststuk. Hierin bepaal je welke onderdelen essentieel zijn – en hoe je die het best verpakt.

Format	Kenmerken	Wanneer geschikt?
Brief	Persoonlijk, laag-drempelig, lage kosten	Ideaal voor persoonlijke communicatie op informele toon
Selfmailer	Eén geheel, compact, geen envelop nodig, makkelijk te openen	Voor direct zichtbare acties of aanbiedingen
Kaart	Kort en krachtig, lage kosten	Geschikt voor korte, krachtige boodschappen
Mailpack	Meerdere onderdelen (zoals flyer, voucher)	Voor product-introducties of samples

Een overzicht van veelgebruikte formats

Tip

Begin met een basisopzet – start met een klein (C5) formaat. Breid vervolgens uit met relevante toevoegingen, zoals een flyer of kortingsvoucher.

De juiste keuze hangt af van een aantal factoren

- ▶ **Hoeveelheid informatie:** Een korte actie kan met een kaart, een uitgebreide uitleg vraagt om een brief.
- ▶ **Aard van de doelgroep:** Consumenten reageren goed op visuals en speelse elementen, zakelijke ontvangers verwachten professionaliteit.
- ▶ **Waarde van het product:** Een high-end product rechtvaardigt luxere materialen en verpakking.
- ▶ **Actie die je verwacht:** Online bestellen, bellen of een fysieke coupon inleveren?

De envelop: eerste indruk telt

De buitenkant van je mailing bepaalt of hij wordt geopend. Besteed dus aandacht aan het design van de envelop. Enkele bewezen technieken:

- ▶ **Gebruik een gekleurde of bedrukte envelop:** Dit verhoogt de open ratio met **10%** ten opzichte van standaard witte enveloppen.
- ▶ **Voeg een 'bobbeltje' toe:** Een klein item in de envelop, zoals een sleutelhanger, wekt nieuwsgierigheid en verhoogt de openingkans met **20%**.
- ▶ **Plaats een korte boodschap op de envelop:** Bijvoorbeeld *"Belangrijk: Uw persoonlijke aanbieding binnen!"*.
- ▶ **Maak het persoonlijk:** Maak slim gebruik van de beschikbare data van de ontvanger. Een handgeschreven adres of een lokaal element zoals *"Beste [naam], Wist je dat in [woonplaats]..."* verhoogt de betrokkenheid.
- ▶ **Gebruik schaarste of urgentie:** Een deadline of beperkte oplage zorgt voor actie.

De inhoud: Lay-out en leesbaarheid

- ▶ **Werk met duidelijke leesniveaus:** Gebruik koppen, subkoppen en vetgedrukte teksten om de boodschap snel scanbaar te maken.
- ▶ **Zorg voor voldoende witruimte:** Te veel tekst schrikt af, een luchtige lay-out verhoogt de leesbaarheid.
- ▶ **Gebruik afbeeldingen die de boodschap ondersteunen:** Afbeeldingen zeggen meer dan 1000 woorden. Gebruik geen stockfoto's, maar beelden die relevant zijn voor de actie of aanbieding. En... vergeet de achterzijde van de brief niet. Zeker effectief als de inhoud bestaat uit een flyer, een infographic of een andere grafisch format.
- ▶ **Houd rekening met de specificaties van post:** Zorg dat de opmaak voldoet aan verzendnormen (ruimte voor adressering, gewichtslimieten).
- ▶ **Onderstreep belangrijke zaken en gebruik een PS-regel** – Eye-tracking onderzoek laat zien dat een **PS-regel** vaak als eerste wordt gelezen.

Copywriting: hoe overtuig je de lezer?

Een goede tekst is essentieel om de lezer te activeren. Direct mail heeft een lange bewaartijd en een beperkte leestijd, dus de boodschap moet helder en overtuigend zijn.

Hieronder vijf tips:

- ▶ **Spreek de lezer direct aan** – Gebruik 'jij' of 'u' en maak het persoonlijk.
- ▶ **Begin met een pakkende openingszin:** Grijp direct de aandacht met een vraag of prikkelend feit.
- ▶ **Maak de boodschap kort en actiegericht:** Benoem voordelen en speel in op emotie.
- ▶ **Gebruik bewezen overtuigings technieken:** Social proof (reviews, testimonials), schaarste en urgentie etc..
- ▶ Eindig met een heldere call-to-action: *"Scan de QR-code en claim je korting!"* of *"Bel ons vandaag nog!"*.

Succes in direct mail vraagt om slimme vormgeving

Een effectieve direct mail combineert dus naast een slimme inzet van data ook een overtuigend design en tekst. Van de envelop tot de call-to-action, elk element draagt bij aan het succes. Door slimme keuzes te maken in vormgeving en copy vergroot je de kans op een hoge respons.



Key Takeaways

- ▶ **Vormgeving is doelgericht:** laat je design niet leiden door esthetiek, maar door je campagnedoel – zoals leadgeneratie, activatie of verkoop.
- ▶ **Een goede opzet begint met het juiste format:** kies het type mailing (brief, kaart, selfmailer, mailpack) dat past bij je boodschap, doelgroep en verwachte actie.
- ▶ **De envelop is je eerste kans:** gebruik kleur, personalisatie, een afwijkend formaat of een teaser om de open-rates te verhogen.
- ▶ **Lay-out bepaalt of je boodschap aankomt:** werk met duidelijke koppen, witruimte en ondersteunende visuals – ook op de achterkant.
- ▶ **Copy moet activeren:** spreek de lezer direct aan, communiceer helder en emotioneel, en sluit af met een krachtige call-to-action.
- ▶ **Slimme vormgeving verhoogt de ROI:** met de juiste keuzes in ontwerp, inhoud en uitvoering haal je meer uit iedere mailing.

Productie: Van techniek tot vertrouwen

3



Een goede direct mail begint bij een scherpe strategie en een krachtig ontwerp. Maar het is de productie die alles tot leven brengt. De keuzes die je maakt in materiaal, druktechniek bepalen niet alleen de uitstraling van je campagne, maar ook de efficiëntie, duurzaamheid en betrouwbaarheid ervan.

In dit hoofdstuk nemen we je mee langs de belangrijkste productietechnieken en aandachtspunten voor een succesvolle uitvoering van je mailing.

Voorbeeld

Wil je 100.000 folders met exact dezelfde inhoud? Dan kies je voor drukken. Wil je 10.000 kaarten, elk met een andere aanbieding of naam? Dan is printen de juiste keuze.

Techniek die werkt: van print en kleur tot verpakking

Printtechnologie maakt persoonlijke post mogelijk

Moderne printtechnologie stelt je in staat om elk poststuk volledig af te stemmen op de ontvanger. Zoals eerder besproken in hoofdstuk 1, kun je met gedragsdata – zoals eerdere aankopen, interesses of online gedrag – voor elke ontvanger een unieke boodschap printen. Geen standaardfolder meer, maar een relevante, persoonlijke ervaring op papier. Zo wordt direct mail niet alleen opvallender, maar ook effectiever. Slim, persoonlijk en helemaal van nu.

Je kunt de drager van je boodschap – bijvoorbeeld een kaart of envelop – volledig personaliseren: met naam, afbeelding, tekst of zelfs lokale elementen. Dit geeft je mailing een onderscheidende en persoonlijke uitstraling, precies afgestemd op de behoeften en beleving van je doelgroep.

Let op: hier hebben we het over digitaal printen, dat zich onderscheidt van traditioneel drukken. Beide technieken hebben hun eigen toepassing:

- Printen (digitaal) is ideaal voor gepersonaliseerde en kleinere oplages. Elk poststuk kan uniek zijn, en de doorlooptijd is kort.
- Drukken (offsetdruk) is geschikt voor grote oplages met identieke inhoud. Deze methode werkt met drukplaten, kent lagere kosten per stuk bij bulk, maar biedt weinig flexibiliteit voor personalisatie.

Full Colour Print

Met full colour printing geef je je mailing de visuele kracht die nodig is om op te vallen en de aandacht van de ontvanger te trekken. Deze techniek gebruikt de vier basiskleuren (CMYK: cyaan, magenta, geel en zwart) om een breed palet aan kleuren te creëren. Het resultaat: levendige, gedetailleerde en aantrekkelijke ontwerpen. Full colour print is toepasbaar op uiteenlopende materialen zoals papier, karton en zelfs plastic. Ideaal voor gepersonaliseerde campagnes met een sterke visuele impact, afgestemd op de ontvanger.

Sealen, banderen en paperwrap

De manier waarop je je direct mail verpakt, beïnvloed zowel de uitstraling als de bescherming van je verzending. Sealen en banderen zijn technologieën om dit op een veilige en nette manier te doen.

- Sealen: verpakt de mailing in plastic folie – beschermend, maar minder duurzaam. Het voorkomt dat de inhoud beschadigd raakt tijdens het transport.
- Banderen: houdt losse onderdelen bij elkaar met een papieren band
- Paperwrap: wikkelt je direct mail volledig in een papieren omhulsel – een milieuvriendelijk alternatief voor plastic.

Productie uitbesteden: slim en efficiënt

Direct mail productie vereist specialistische kennis en apparatuur. Daarom kiezen veel organisaties ervoor om deze stap uit te besteden aan gespecialiseerde partijen. Zij beschikken over de kennis en de technologieën om campagnes snel, foutloos en op hoge kwaliteit te realiseren. Uitbesteden betekent ook: minder risico, meer schaalvoordeel en ruimte om je te richten op strategie en creatie.

Duurzaamheid: minder impact, meer waardering

Duurzaamheid is een rode draad die door de hele postketen loopt. In eerdere hoofdstukken zagen we al hoe je met slimme **datasegmentatie** verspilling voorkomt door gericht te selecteren, en hoe je met **slimme vormgeving** (zoals formaatkeuze of het vermijden van overbodige inserts) zuiniger kunt omgaan met materiaal en middelen.

Maar pas in de productiefase krijgt duurzaamheid écht vorm – letterlijk. Hier maak je de keuzes die direct impact hebben op grondstoffen, verbruik en afvalstromen. Denk aan:

- Het gebruik van gerecycled of FSC-gecertificeerd papier
- Inkt op waterbasis, vrij van schadelijke oplosmiddelen
- Energiezuinige druk- en verwerkingsprocessen, bijvoorbeeld op basis van groene stroom
- Plasticvrije verpakkingen, zoals paperwrap in plaats van sealing

Deze keuzes maken een mailing niet alleen milieuvriendelijker, maar ook waardevoller. Ze tonen dat je als organisatie verantwoordelijkheid neemt – iets waar steeds meer klanten waarde aan hechten. Duurzame productie is daarmee niet alleen een praktische stap, maar ook een communicatief statement.

Privacy en beveiliging: een must bij adresverwerking

Bij geadresseerde mail werk je met persoonsgegevens. Daarom moet je volledig voldoen aan de eisen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Daarnaast is certificering volgens ISO 27001 een belangrijke waarborg dat je dataverwerking veilig, gecontroleerd en professioneel gebeurt. Kortom, ga zorgvuldig om met persoonsgegevens en let bij het kiezen van je productiepartner ook op hun omgang met data.

Conclusie: techniek en betrouwbaarheid bepalen het succes

De productie van direct mail vraagt om zorgvuldige keuzes, in de planning én in de uitvoering. De juiste technologie zorgt voor opvallende, gepersonaliseerde poststukken. Een duurzame aanpak beperkt je impact op het milieu. En een veilige omgang met klantdata beschermt je reputatie én de privacy van je ontvangers.

Wie alle schakels in de productieketen serieus neemt, verstuurt niet alleen post – maar bouwt aan waardevolle klantrelaties.

Verspreiding van Post: hoe kies je de slimste verspreiding?

4



Een postcampagne valt of staat met verspreiding. Je kunt nog zo'n sterke boodschap hebben, maar als de post niet bij de juiste mensen op het juiste moment op de mat valt, mis je het doel. In dit hoofdstuk ontdek je hoe je met slimme verspreiding de effectiviteit van direct mail verhoogt.

Van kaart tot klant: van koffietentje naar klantenmagneet

Laten we beginnen met een praktijkvoorbeeld. In Vleuten zag koffiezaak 't Boontje het klantenbestand langzaam teruglopen. Tijd voor actie.

De eigenaar koos voor een gerichte postcampagne – en met succes. Binnen twee maanden steeg het aantal nieuwe klanten met 20% en kwamen bestaande gasten vaker terug. Wat was het geheim? Een scherpe doelgroepselectie én een slimme verspreidingsaanpak. Dat lichten verderop uit.

Kies de juiste doelgroep

Een succesvolle verspreiding begint bij het selecteren van de juiste doelgroep aan de hand van data. Hoe concreter de dataselectie, hoe relevanter de boodschap en hoe groter de kans op respons. Je kunt selecteren tot op huishoudenniveau, op basis van kenmerken als gedrag, woongebied of interesses.

Je hebt doorgaans twee mogelijkheden:

- ▶ **Warme doelgroep:** bestaande klanten of relaties waarvan je al gegevens hebt.
- ▶ **Lookalike doelgroep:** huishoudens die qua profiel sterk lijken op je huidige klanten – bijvoorbeeld op basis van gezinsfase, inkomensklasse of lifestylekenmerken.

Voor welk segment je kiest, hangt af van je campagnedoel. Een lookalike-aanpak is bijvoorbeeld ideaal als je wilt groeien buiten je bestaande klantenkring, maar toch relevant wilt blijven.

't Boontje koos voor koffieliefhebbers binnen een straal van vijf kilometer. Geen algemene campagne, maar een hyper-lokale benadering van een warme doelgroep met hoge relevantie. Hiervoor gebruikten ze geadresseerde post – dus met naam en adres – waardoor de boodschap persoonlijk en herkenbaar werd.

Kies de juiste verspreidingsvorm en distribueer slim

Afhankelijk van de gekozen doelgroep en het gewenste bereik bepaal je de verspreidingsmethode. Er zijn er drie.

Verspreidingsmethode	Kenmerken	Wanneer gebruiken?
Geadresseerd	Persoonlijk, 1-op-1, met naam en adres	Voor maximale relevantie, gerichte targeting en personalisatie
Semi-geadresseerd	Gericht op regionale selectie, zoals postcode/wijk, zonder naam en adres	Voor bredere maar gerichte campagnes
Ongeadresseerd	Homogeen drukwerk, zonder naam of adres, massale verspreiding	Promoties met een groot bereik, voor landelijke of grote promotionele acties in bijv. retail.

't Boontje koos voor geadresseerde direct mail om maximale herkenning en relevantie te creëren.

Kosten

De kosten voor het verspreiden van een geadresseerd poststuk variëren tussen €0,21 en €0,40 per stuk. Het exacte tarief is afhankelijk van gewicht, volume en formaat van het poststuk.



Maak slimme keuzes in uitvoering

Naast de doelgroep en verspreidvorm speelt ook de uitvoering van de verspreiding een belangrijke rol in het succes van je campagne. Denk bijvoorbeeld aan de **bezorgsnelheid**: bij 't Boontje werd bewust gekozen voor standaardlevering binnen 48 uur. De actie – een gratis upgrade naar een grote koffie – had geen harde deadline, waardoor duurdere spoedbezorging niet nodig was. Ook de **omvang van de verspreiding** werd strategisch bepaald: een lokale selectie binnen een straal van vijf kilometer zorgde voor relevant bereik zonder onnodige kosten. Door vooraf goed na te denken over deze logistieke keuzes, houd je grip op je budget en zorg je dat de boodschap op het juiste moment, bij de juiste mensen op de mat valt.

Key Takeaways

- De juiste verspreidingsstrategie hangt af van doelgroep, boodschap en budget.
- Data en targeting spelen een cruciale rol bij succesvolle postcampagnes.
- Een goed geplande postcampagne kan een krachtige impuls geven aan je marketingdoelen



Het antwoord is dat een direct mail resultaat meer kan opleveren dan alleen conversie. Natuurlijk wil je weten hoeveel respons je campagne heeft opgeleverd en of de investering zichzelf heeft terugverdiend. Doorgaans praat je als marketeer over het succes van een campagne vaak in harde cijfers als responspercentage en ROI. Maar er zijn ook andere, subtielere, minder direct meetbare effecten die bijdragen aan het succes. Denk aan merkherkenning, klantloyaliteit en de impact op andere kanalen. In dit hoofdstuk kijken we naar de manier waarop je zowel harde als zachte resultaten van direct mail meet en hoe je een continu verbeterproces opzet.

Harde KPI's: Meetbare impact op omzet en conversie

De eerste stap in het evalueren van je direct mail is kijken naar de directe effecten op verkoop en klantgedrag.

- ▶ **Responspercentage:** Hoeveel ontvangers hebben daadwerkelijk actie ondernomen naar aanleiding van de mailing? De actie die men onderneemt kan heel verschillend zijn, afhankelijk van je call-to-action in de mailing. Denk aan website- of webwinkelbezoek, aanmeldingen op een nieuwsbrief of social account of een uplift in Google zoekresultaten.
- ▶ **Conversiepercentage:** Hoeveel van de respondenten hebben uiteindelijk een aankoop gedaan of zich ingeschreven? En hoe verhoudt dit conversiepercentage zich tot het responspercentage? Als er een significant verschil is, is het belangrijk om vóór een volgende mailing te analyseren en optimaliseren welke stappen de ontvanger doorloopt tussen het lezen van de Direct Mail en het ondernemen van actie, veelal het optimaliseren van je 'owned media'. Door bijvoorbeeld de landingspagina beter aan te laten sluiten op de Direct Mail.

▶ **Gemiddelde orderwaarde (AOV):** Hoeveel besteden klanten die via direct mail binnenkomen in vergelijking met andere kanalen?

▶ **Lifetime value (LTV):** De lifetime value van een nieuwe klant geworven via Direct Mail versus online media kan verschillen op basis van meerdere factoren, waaronder klantloyaliteit, gemiddelde besteding, retentie en de kosten per acquisitie.

▶ **Return on Investment (ROI)** – Ondanks hogere initiële kosten kan direct mail een uitstekende ROI opleveren door de hogere respons en klantwaarde. Belangrijk hierbij is om niet alleen naar mediakosten te kijken (zoals vaak wordt gedaan door marketingdirecteuren), maar naar het complete plaatje van resultaat en klantimpact en dus ook de vergelijking te maken met andere kanalen om de meest kosteneffectieve media inzet te bepalen. En niet (alleen) te kijken naar de investering van de media, waar toch veel (marketing)directeuren de neiging toe hebben.

KPI	Direct Mail (DM)
Investering	Relatief hoog door productie- en verzendingkosten
Responspercentage	Bovengemiddeld hoog
Klantloyaliteit & Retentie	Hoog door persoonlijker en tastbare benadering
Gemiddelde besteding per klant	Vaak hoog door hogere betrokkenheid van klanten
Herhaalaankopen	Hoog (Direct Mail-klanten blijven langer klant)
Lifetime value	Vaak hoger door sterke klantrelatie
Return on Investment	Vaak hoog, hogere respons en klantwaarde wegen op tegen investering

Alle harde KPI's en de gemiddelde scores van Direct Mail

Zachte KPI's: Het bredere effect van direct mail

Direct mail doet meer dan alleen direct respons genereren en verkopen. Het kan je merk versterken, klanten loyaler maken, klantwaarde verhogen en zelfs indirect de prestaties van andere marketingkanalen verbeteren.

Denk bijvoorbeeld aan:

- ▶ **Merkbekendheid:** Herkennen mensen je merk sneller na de campagne? Dit kan je meten via toename in branded zoekopdrachten en social media mentions.
- ▶ **Merkperceptie:** Onderzoek of mensen je merk positiever beoordelen na het ontvangen van de mailing. Dit kan via enquêtes of focusgroepen.
- ▶ **Store traffic:** Fysieke winkels kunnen meten of er meer bezoekers komen in de periode na een mailing.
- ▶ **E-mailengagement:** Ontvangers van een direct mail kunnen vaker geneigd zijn om latere e-mails beter te openen en te klikken. Neuromarketingonderzoek van Unravel (2024) toont aan dat het sturen van een poststuk vóór een e-mail, de openrate van die e-mail met 52% verhoogt en de mate waarin een e-mail daadwerkelijk wordt verwerkt in het brein van de ontvanger (+10%), verhoogt.
- ▶ **Responsanalyse per segment:** Welke klantgroepen reageren het best? En welke minder? Dit geeft inzicht voor toekomstige campagnes.

Takeaway

Het effect van direct mail houdt niet op na een paar dagen. Studies tonen aan dat de impact van een fysieke mailing gemiddeld **6 weken** doorwerkt. Dit betekent dat je ook na **langere tijd nog stijgingen in websitebezoek of conversie kunt zien**.

Het Direct-Mail Ecosysteem: Continu Verbeteren

Direct Mail is geen eenmalige actie, maar een onderdeel van een doorlopend proces. Door systematisch te meten en te optimaliseren, bouw je een effectief en winstgevend direct-mailprogramma op.

Vier stappen naar structurele:

1. **Analyseer de huidige campagne:** Kijk naar zowel directe als indirecte effecten op conversie, merkbekendheid en klantgedrag.
2. **Identificeer verbeterpunten:** Wat werkte goed en wat kan beter? Moet de boodschap anders, de vormgeving aangepast of de doelgroep verfijnd worden?
3. **Voer gestructureerde tests uit:** Zet een deel van de oplage in als testvariant (A/B-test) met een nieuwe invalshoek, en vergelijk deze met de bestaande campagne.
4. **Leer van eerdere campagnes:** Gebruik de winnende testvariant als nieuwe 'control' voor de volgende mailing, zodat je telkens een stap verder optimaliseert.

Door Direct Mail als een continu leerproces te zien, bouw je een steeds effectiever marketingkanaal op. Elk inzicht uit de ene campagne vormt de basis voor de volgende. Zo creëer je een **direct-mail ecosysteem** waarin elke nieuwe campagne beter presteert dan de vorige.

Tot slot: Direct mail is een krachtig kanaal met langdurige impact. Door zowel harde als zachte resultaten te meten en campagnes steeds te verbeteren, wordt het een onmisbaar onderdeel van je marketingmix.

Key Takeaways

Een voorbeeld uit de praktijk: Greenwheels

Bij Greenwheels keek het marketingteam aanvankelijk vooral naar primaire conversie: het aantal mensen dat direct reageerde op de direct mail. Toen deze tegenviel, werd getwijfeld aan het kanaal. Maar een diepere analyse bracht verrassende resultaten aan het licht volgens Colin Blom, Product Marketing Manager bij Greenwheels:

"In gebieden waar postacties waren ingezet, stegen de pageviews met 100% ten opzichte van het jaar ervoor, nam het aantal nieuwe klanten met 23% toe en groeide de omzet met 67%. Ook het aantal ritten steeg met 34%."

Een bijkomend voordeel van deze aanpak was de duurzaamheid.

"We proberen onze communicatie zo duurzaam mogelijk te houden. Dit geldt ook voor onze DM-acties, waarbij we bijvoorbeeld groeipapier gebruikten in onze mailings. Dit materiaal kun je na gebruik planten en dan komen er bloemen uit."

De toekomstplannen van Greenwheels omvatten een bredere uitrol van deze gerichte DM-campagnes. Het analyseren van de campagnes, breder dan de primaire conversie, én het blijven testen is hierbij essentieel voor het succes.

- ▶ **Respons meten is meer dan conversie alleen:** kijk óók naar merkbekendheid, klantgedrag en kanaalversterking.
- ▶ **DM-klanten zijn vaak waardevoller:** ze blijven langer, besteden meer en zijn loyaler dan klanten via veel digitale kanalen.
- ▶ **Zachte KPI's kunnen het verschil maken:** post versterkt e-mailcampagnes, verhoogt store traffic en werkt lang door in het brein van de ontvanger.
- ▶ **De impact van post is meetbaar én langdurig:** gemiddeld werkt een direct mail nog 6 weken na ontvangst door.
- ▶ **Continue optimalisatie loont:** treat DM als een ecosysteem – test, leer en verbeter elke campagne op basis van data.
- ▶ **Context is cruciaal bij ROI-berekening:** kijk niet alleen naar kosten, maar naar opbrengsten over de volledige klantrelatie.
- ▶ **Campagnes die verder kijken dan de eerste klik winnen:** zoals Greenwheels aantoonde, ligt de echte waarde vaak voorbij de initiële respons.



Wie post met aandacht en strategie inzet, wordt beloond met hoge attentiewaarde, een sterke ROI en langdurige klantimpact. Dat blijkt niet alleen uit de theorie, maar vooral uit de praktijkvoorbeelden die we in dit whitepaper hebben gedeeld.

Wat maakt post zo krachtig? Het is tastbaar, persoonlijk, opvallend en – met de juiste inzet – buitengewoon relevant. Maar dat vraagt een doordachte werkwijze. Om een data-analyse die scherp is, vormgeving die aantrekt, productie die duurzaam is en verspreiding die klopt. Alleen dan levert post niet alleen een goed gevoel, maar ook harde resultaten op.

Met dit whitepaper hopen we je niet alleen inzicht te hebben gegeven in de mogelijkheden, maar je ook te inspireren om het kanaal met nieuwe energie in te zetten. Want wie nu investeert in slimme, relevante en duurzame post, plukt daar straks de vruchten van.

Colofon

Uitgever

DDMA
WG Plein 185
1054 SC Amsterdam
T: 020 4528413
E: info@ddma.nl
W: www.ddma.nl

Contact

Heb je vragen of opmerkingen over dit whitepaper?
Stuur dan een e-mail naar bobyounge@ddma.nl.

Bronnen

Crossmedia neuromarketing onderzoek 2024, Unravel

Auteurs

Jan-Willem Kuiper, Marketing Manager bij Spotta
Jeroen Kimmel, CEO bij PSI-Vransen
Mark Bonenkamp, eigenaar bij Vogelaar
Nicole de Boer, markt- en channelstrateeg bij PostNL
Niels Debets, business development manager bij Het DM Bureau
Olaf van Rijn, business developer bij TDA Analytics
Peter-Jan van der Giesen, account director bij Paragon
Stefan van Dam, operationeel manager bij ThermoSolutions

Eindredactie

Bob Younge, content- en communicatiespecialist bij DDMA

Over DDMA DDMA is de grootste branchevereniging voor marketing en data. Wij zijn een netwerk van ruim 360 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers die data succesvol en verantwoord willen inzetten voor marketingdoeleinden. Wij duiden ontwikkelingen op het gebied van technologie, regelgeving en ethiek en brengen marketeers, dataspecialisten en juristen bij elkaar om hen te helpen groeien in hun vak. Ook bevorderen we zelfregulering en zijn we gesprekspartner van beleidsmakers en toezichthouders.