

Datagedreven groei met fysieke impact

Web Winkel Vakdagen | 26 maart





Netwerk & Kennis

DDMA is de grootste branchevereniging voor datagedreven marketing, sales en service. Als lid ben je onderdeel van een netwerk van meer dan 350 merken, non-profits, uitgevers, bureaus en tech-leveranciers.

- Laat zien dat je de doorontwikkeling van het vakgebied belangrijk vind door onderdeel te zijn van een branchevereniging en druk actief een stempel op de groei van de sector door commissie deelname
- Bezoek gratis of met korting ruim 50 DDMA events of bekijk met ons de mogelijkheden voor een inhouse masterclass op het gebied van privacy, ethiek of AI
- Laten zien waar je goed in bent. Doe mee aan een van de award uitreikingen
- Toegang tot de DDMA Kennisbank met onderzoeken, templates en whitepapers
- Toegang tot de juridische helpdesk
- Behaal het privacy waarborg keurmerk en laat daarmee zien dat jullie op een verantwoorde manier omgaan met data
- Gratis licenties bij Postfilter ter waarde van € 3.830

DDMA Commissie Post



Nicole de Boer
PostNL



Niels Debets
Het DM Bureau



Mark Bonenkamp
Vogelaar



Amber de Smet
Spotta



Olaf van Rijn
TDA Analytics



Jeroen Kimmel
PSI Direct



Coert Knijnenberg
Nic. Oud

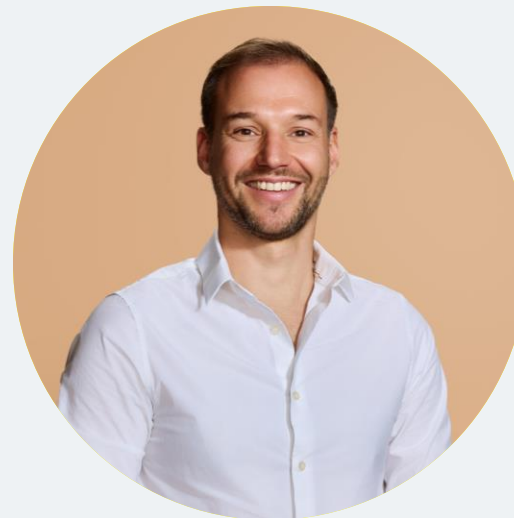


Brego Keller
Mindwize

Voorstellen



Nicole de Boer
Markt & Channel Strategie
Post NL



Dennis Koster
CMOO
Print.one



Inhoud

1. Met post pak je de aandacht
2. Hoe je post geautomatiseerd in kan zetten
3. Verschillende klantcases:
win back
loyaliteit
reviews verzamelen
4. Kan je hulp gebruiken?
5. Vragen & uitsmijter

De kracht van post



Met post pak je de aandacht

Aandacht zorgt voor impact.

Post is bezig aan een comeback

**Grote merken zien post
weer steeds vaker als
relevante optie.
Vooral in de mix.**

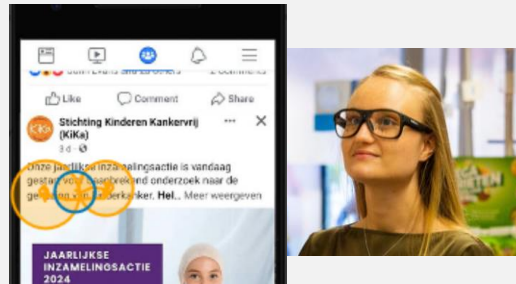
Fysieke post in combinatie met online media inzet

Unravel Crossmediaal Neuromarketing Onderzoek, april 2025



EEG

Met behulp van elektroden worden de hersenprocessen van de respondent gemeten terwijl deze interacteert met content. We meten hiermee de aandacht en moeite die het kost om informatie te verwerken.



Eye tracking

Het kijkpatroon van de respondent wordt in kaart gebracht. Een bril voorzien van sensoren maakt het mogelijk om precies te zien naar welke onderdelen van de content gekeken wordt.



IRT

Door het tonen van merken en eigenschappen meten we associaties en de reactiesnelheid van het brein. Met behulp IRT meten we de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en respons intentie van merken.

Online en print versterken elkaar

De effectiviteit van de afzonderlijke middelen en als combinatie

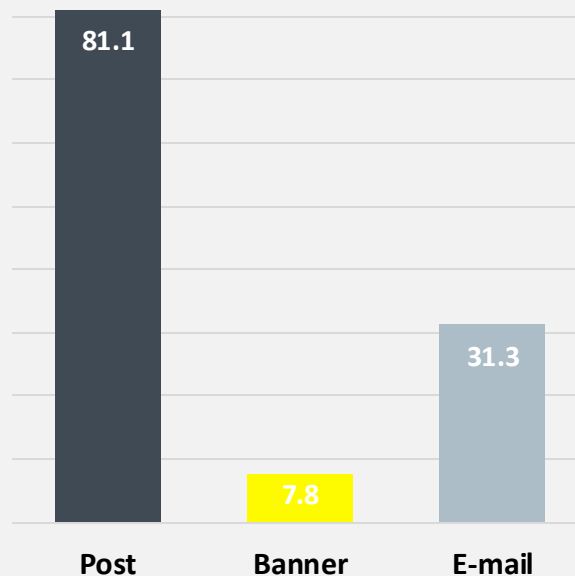


Met post pak je de aandacht

Post wordt 2,6x zo lang bekeken als e-mail en ruim 10x zo lang als een banner. Een hogere kijktijd betekent een verhoogde kans op het bekijken van informatie en stimuleert conversie.

Kijktijd (aandacht)

Kijktijd in seconden



Kijktijd en verwerking neemt toe icm online media

Kijktijd post na het zien van een banner



Verwerking email na het ontvangen van post



Digitaal waar het kan, met post voor meer impact

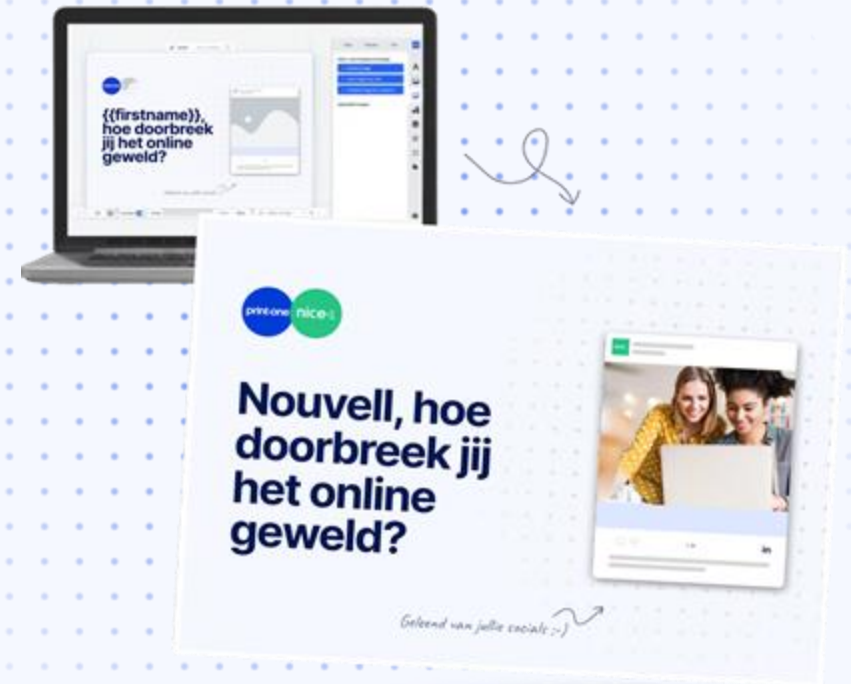
Post als onderdeel van de marketing automation flow



Als je direct mail slim inzet in je campagne treedt er kruisbestuiving op

Met Print.one je post geautomatiseerd inzetten

De kracht van persoonlijke post



Wervelstorm aan digitale prikkels

Boodschap sneeuwt onder

**Dit moet anders, maar je hebt het al zo
druk...**

Over Print.one

“Print.one is een platform waarmee je automatisch en gepersonaliseerd fysieke post kunt versturen. Net zo makkelijk als een e-mailcampagne.”



“Wat als je fysieke post net zo makkelijk kan versturen als een mail?”

**Geautomatiseerd.
Persoonlijk.
Effectief.**



print.one



Direct Mail. Maar dan makkelijk.



Traditionele Direct Mail

Contact met veel partijen, veel handmatige acties

- ✗ Beperkte personalisatie
- ✗ Lange doorlooptijden
- ✗ Grote volumes



Met Print.one

Geautomatiseerd en meetbaar verzenden vanuit één tool

- ✓ Uitgebreide personalisatie
- ✓ Versturen binnen minuten
- ✓ Vanaf één kaart per keer

Mooi hè 

print.one

Hoe het werkt

1. Campagne selecteren

- Zoek je underperforming of overperforming campagnes
- Op welk moment in de journey kan je een kaart of brief toevoegen?
- Bijv. bij inactiviteit, een aankoop of verjaardag



print.one

2. Koppel je software



Shopify

Koppel Shopify en verras je klanten met een persoonlijke kaart op de mat



Klaviyo

Verstuur trigger based echte gepersonaliseerde kaarten rechtstreeks vanuit Klaviyo



ActiveCampaign

Verstuur echte postkaarten vanuit ActiveCampaign, automatisch en gepersonaliseerd



Deployteq

Optimaliseer je één-op-één communicatie met kaarten, jouw data en de API



Spotler Activate

Benut de kracht van echte kaarten en verstuur ze rechtstreeks vanuit je Journeys met webhooks



Bloomreach

Bereik je onbereikbare klanten met een echt persoonlijk kaartje



HubSpot

Boost je workflows met persoonlijke postkaarten



Salesforce

Voeg echte kaarten toe vanuit de Flow Builder met de gebruiksvriendelijke integratie



Power Automate

Verstuur echte gepersonaliseerde kaarten met Microsoft Power Automate



Zapier

Koppel razendsnel al je software met de kant-en-klare Zapier no-code app



Make.com

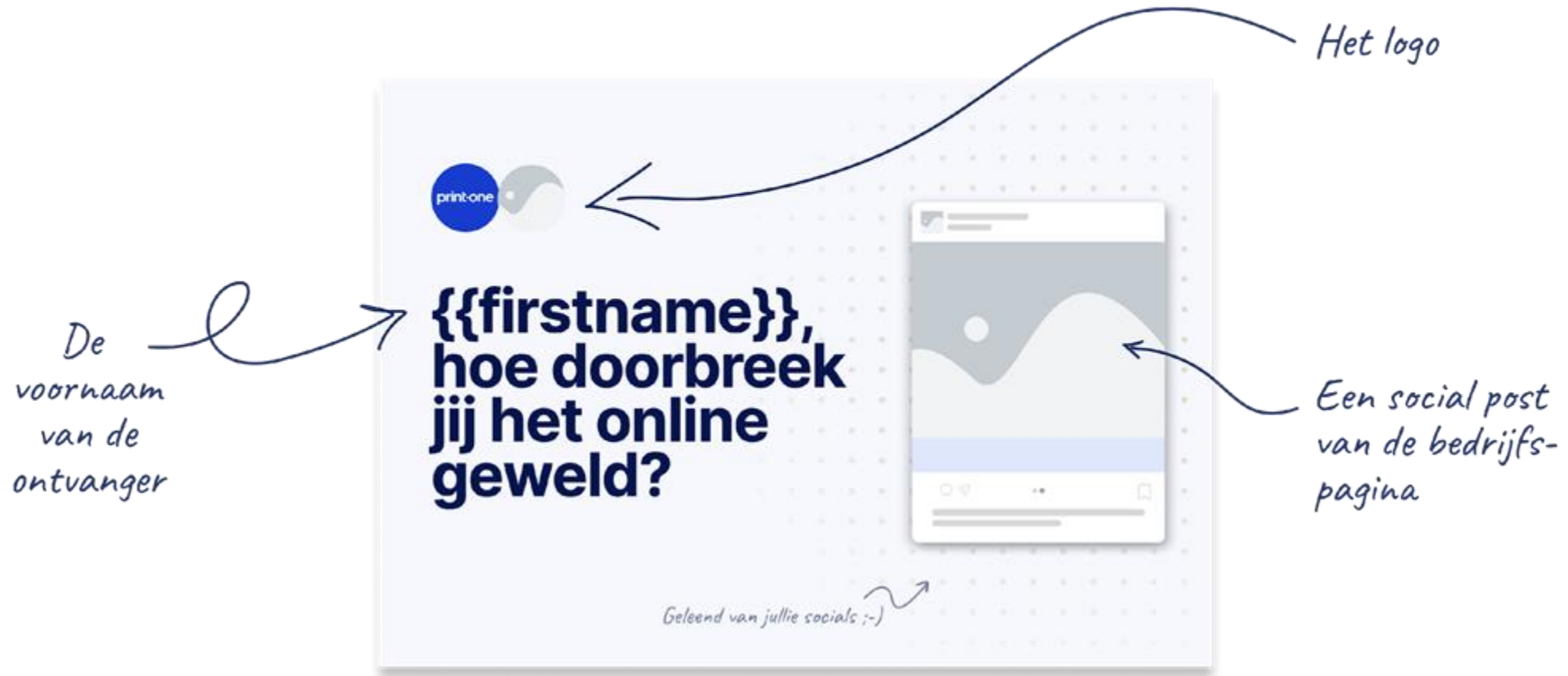
Verrijk je Make.com-scenario's met de mogelijkheid om echte, gepersonaliseerde kaarten te versturen.



AFAS

Verstuur rechtstreeks vanuit AFAS leuke gepersonaliseerde verjaardagskaarten

3. Aan de slag met het ontwerp

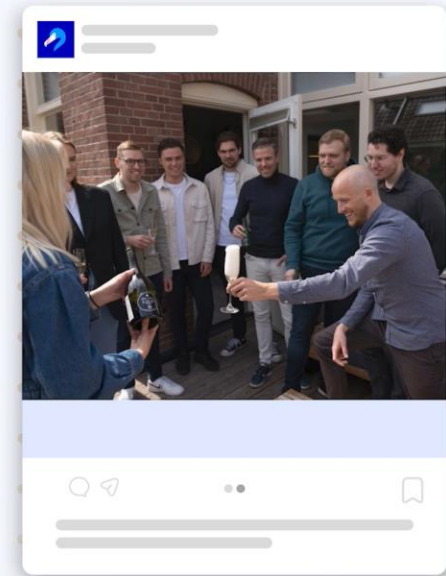


Personalisatie voor **dubbele** impact

- Personalisatie met beeld
- Personalisatie: je wordt 2x beter onthouden



**Ruud,
hoe doorbreek
jij het online
geweld?**



Geleend van jullie socials ;-)

Nog even over AVG & privacy

- Persoonsgegevens worden na 90 dagen verwijderd
- Data wordt beveiligd uitgewisseld via de Print.one API
- Verwerkersovereenkomst van kracht
- Postfilter toepassen

Case 1: XXL Nutrition



- **Uitdaging:** hoe bereik je klanten, die niet meer bereikbaar zijn?
- **Segment:** Klanten (B2C) die in het verleden een grote order hebben geplaatst en 6 maanden niks besteld hebben
- **Doel:** Klanten terugwinnen (win-back campagne)
- Dit klantsegment wordt automatisch opgebouwd in Spotler Activate en wekelijks via de koppeling met Print.one automatisch verstuurd.





HEY WOUTER

15% KORTING

WORDT DIT JOUW **XXL** COMEBACK?



print.one



15% KORTING

WORDT DIT JOUW **XXL** COMEBACK?



Custom
postzegel

Hey Wouter,

Je behoort tot onze trouwe klanten. Daar ben ik trots op, mooi!
Nu zie ik dat je al een tijdje niet meer hebt besteld.

Misschien heb je even niets nodig, een klein uitstapje gemaakt
of mogelijk train je niet meer zoveel. Hoe dan ook, om je wat
extra motivatie te geven heb ik een mooie aanbieding voor je:
15% korting met code XXL1234AB

P.S. Gebruik je de code niet? Maak je gymbuddy er dan blij mee!

Groeten René

Persoonlijke
touch



Bekijk de
website



15% COMEBACK KORTING

XXL1234AB

15 min.
p/w

tijdsinvestering

11,5 %

conversie

718 %

ROI

€1 → €7

Case 2: Maxima.com



- **Uitdaging:** hoe bereik je klanten, die niet meer bereikbaar zijn?
- **Segment:** Klanten die in het verleden een grote order hebben geplaatst en 6 maanden niks besteld hebben
- **Doel:** Klanten terugwinnen (win-back campagne)

Marieke (Campagne Manager, Maxima.com)

Ik wilde Direct Mail meer gaan inzetten, op een slimme manier, met zo min mogelijk handwerk.

Hoe werkt het?

- Geen bestelling geplaatst
- Twee e-mails
 - Geen respons?
- Automatisch een kaart, met kortingscode verzonden

spotler
activate





3,6 %

conversie

2611 %

ROAS

52 %

**plaatst nogmaals
bestelling**

€1 → €26

Print.one Attentive

Van support moment
naar blijvende indruk



**Mensen hebben contact met
support als er iets misgaat.
Dat is hét moment waarop emotie
piekt.**

En toch doen de meeste bedrijven dan...
niets extra's.

Retentie en loyaliteit



Waarom?

-  Klanten die emotioneel geraakt zijn, onthouden je
-  Positieve verrassing verhoogt NPS
-  Hogere kans op herhaalaankoop
-  Lagere churn
-  Positief effect op reviews en mond tot mond

**Kaartje2go verstuurt een kaartje
direct vanuit hun supporttool**

Case 3: Kaartje2go

- **Uitdaging:** Als klantenservice wil je wat extra's voor een klant doen, maar de tijd ontbreekt
- **Segment:** Bestaande klanten die contact hebben met de klantenservice
- **Doel:** Van supportmoment naar blijvende indruk om daarmee NPS en reviews te verbeteren



message

Hi Janco,

Wat vervelend dat je vorige kaart beschadigd aankwam. In je account staat een extraatje klaar voor je volgende bestelling. Hopelijk brengt je dit een glimlach terug!

Groetjes,
Isa van Kaartje2go

[Previous](#)[Next](#)

Persoonlijke boodschap voor een persoonlijke touch



Klanten blij maken

Goedemorgen Joelle ,

Dank je wel voor je lieve kaartje 😊, wat een verrassing 🌷.

Het kaartje hangt mooi in de
Kaartenhanger .

Fijne dag 🌞🌻🌷

Pauline

Attentive + Magic Pen

Maak het extra persoonlijk met handschrift

Voegt een menselijk, persoonlijk element toe aan elke uiting

Impact

- Creëert memorabele, tastbare ervaringen
- Verhoogt de betrokkenheid en respons
- Versterkt de merkverbinding met een realistische handgeschreven uitstraling
- Werkt ook met unieke variabelen zoals de couponcode



Post x digital =



We denken met je mee voor het beste resultaat

**Kun jij ook wat
hulp gebruiken?
Wij zijn er voor je!**

Interesse? We helpen je graag verder!

Geen lid, maar een keer een sessie bijwonen? Mail esmeraldameijer@ddma.nl



DDMA kennisbank

Blijf op de hoogte van ontwikkelingen op de postmarkt. Laat je inspireren door cases en kom naar de vele events die DDMA organiseert



PostLabsessie

Ontdek hoe jij met post de aandacht pakt. In een sessie van 1,5 uur vertellen we 'alles' over de kracht van post als onderdeel van jouw mediamix.



Datasegmentatie-scan

Aan de hand van jouw klantdata maken we een segmentatie en profiel van jouw doelgroep



Directmailcheck

Laat je mailing beoordelen, inclusief tips, door een marketingexpert van PostNL



Campagne effectmeting

Laat je campagne onderzoeken op bereik, effectiviteit en communicatie door MetrixLab

Aankomende evenementen

www.ddma.nl/events



DDMA Meetup | Stop met klikken, start met impact

📍 Amsterdam
🕒 31 maart - 15:00 uur



DDMA Digital Legal Masterclass: E-mail 2026

🕒 7 april - 14:00 uur



DDMA Meetup | Van zoekopdracht tot conversatie: zo win je in het tijdperk van LLM's en agents

🕒 28 mei - 13:00 uur

Geen lid, maar een keer een sessie bijwonen? Mail esmeraldameijer@ddma.nl

Interesse? We helpen je graag verder!

Geen lid, maar een keer een sessie bijwonen? Mail esmeraldameijer@ddma.nl



DDMA kennisbank

Blijf op de hoogte van ontwikkelingen op de postmarkt. Laat je inspireren door cases en kom naar de vele events die DDMA organiseert



PostLabsessie

Ontdek hoe jij met post de aandacht pakt. In een sessie van 1,5 uur vertellen we 'alles' over de kracht van post als onderdeel van jouw mediamix.



Datasegmentatie-scan

Aan de hand van jouw klantdata maken we een segmentatie en profiel van jouw doelgroep



Directmailcheck

Laat je mailing beoordelen, inclusief tips, door een marketingexpert van PostNL



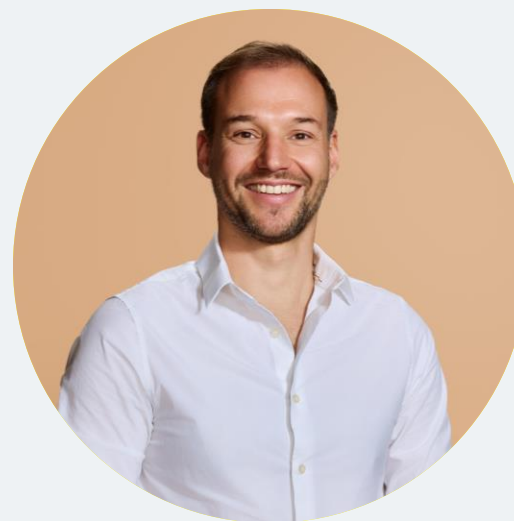
Campagne effectmeting

Laat je campagne onderzoeken op bereik, effectiviteit en communicatie door MetrixLab

Vragen?



Nicole de Boer
Markt & Channel Strategie
Post NL



Dennis Koster
CMOO
Print.one