

# XXL Nutrition zet post in als krachtvoer

postnl



Klanten terugwinnen die je via e-mail niet kunt bereiken. XXL Nutrition behaalt een betere performance met geautomatiseerde direct mail.

E-mail is goedkoop en eenvoudig inzetbaar. Geen wonder dat veel marketeers erop vertrouwen. Toch bereiken de meeste merken meer dan de helft van hun klanten niet via het e-mailkanaal. XXL Nutrition besloot het over een andere boeg te gooien. Naast e-mail zet het merk direct mail in voor meer impact.

XXL Nutrition is een webshop voor sportvoeding, supplementen en sportkleding. Daarnaast is het merk verkrijgbaar bij bijvoorbeeld sportscholen, supermarkten en tankstations. Tom Meijer is online marketeer bij XXL Nutrition. Hij ziet zichzelf vooral als een performance marketeer. XXL Nutrition wil klanten bereiken die niet met e-mail te bereiken zijn. 'We sturen meestal twee keer per week een e-mail naar onze klanten die ingeschreven staan voor de nieuwsbrief', zegt Meijer. 'Dat is best vaak, maar die e-mails worden goed gelezen en er komt behoorlijk wat omzet uit. Het is het zoeken naar de sweet spot; het vinden van een balans tussen omzet en het voorkomen dat te veel mensen zich uitschrijven.'

## Inactieve klanten reactiveren

Bij zijn vorige werkgever, Bamigo, had Meijer al goede resultaten behaald met direct mail. Hij wilde het middel bij XXL Nutrition vooral gaan inzetten om inactieve klanten te reactiveren, en om mensen te targetten die hij niet via e-mail kan bereiken. 'Er zijn mensen die bij ons bestellen met een tweede e-mailadres waar ze verder niet naar kijken. En bij andere klanten komt onze nieuwsbrief binnen in de reclame-

inbox, die ze niet lezen. Bij elkaar valt zo de helft al af als inactieve abonnee. Bij de actieve abonnees hebben we een open-rate van zo'n 40 procent. Dus bereiken we ook meer dan de helft niet. De gemiddelde clickrate ligt onder de 5 procent. Dus als je de helft van de helft pakt, met een clickrate van een paar procent - dan hou je een lage score over.'

Wat veel marketeers niet weten, is dat je met post wel de klanten uit het eigen klantbestand mag benaderen die een opt-out voor e-mail hebben afgegeven. 'We hebben al goede ervaringen opgedaan met direct-mailcampagnes, vertelt Meijer. 'Zo hebben we een actie gedaan waarbij we klanten twee giftcards stuurden: 'Eén voor jou en één voor je gymbuddy.' Mensen gaan vaak samen met iemand anders sporten. Dat zagen wij ook als een manier om nieuwe klanten binnen te halen. Dat was een enorm effectieve campagne - onze beste tot nu toe. Verder hebben we een dm-campagne gedaan voor de heel loyale klanten; dat zijn mensen die minimaal tien keer bij ons hebben besteld. Die stuurden we een kaartje met een speciaal bedankje rond kerst.'



## Hogere conversie

De conversie op direct mail is vele malen hoger dan bij e-mail, weet Meijer. 'Daarom zijn we recent aan de slag gegaan met de inzet van geautomatiseerde direct mail in kleine batches.' XXL Nutrition gebruikt hiervoor een nieuwe oplossing van Print.one. Print.one is een zakelijke spin-off van online kaartenwinkel Kaartje2go. Mede-oprichter Foppe Strikwerda van Kaartje2go en Print.one vindt dat het versturen van direct mail net zo makkelijk moet zijn als het versturen van e-mail. 'Marketeers kunnen direct aan de slag met onze tool. Je hoeft geen drukker te zoeken en je hebt geen gedoe met adressering en frankering. Dat regelen wij allemaal: een gepersonaliseerde kaart per persoon, een unieke vormgeving, boodschap en call to action. Marketeers kunnen zich daardoor richten op de essentie: een pakkende campagne met een mooi resultaat.'

Meijer heeft goede verwachtingen van de mogelijkheid om vanuit een marketing-automationflow post in te zetten. 'Het mooie aan een geautomatiseerde campagne is dat je precies kunt inspelen op het moment dat je verwacht dat de klant het nodig heeft. Dat is een stroom die continu doorloopt en waarvoor je niet iedere maand een volledig nieuwe campagne hoeft op te zetten. Als mensen een Customer Lifetime Value hebben van 200 euro of hoger, en al een half jaar niet meer besteld hebben, dan sturen wij een kaartje met de boodschap 'we missen je'. In het tekstje geven we daar een grappige draai aan. Als dit bevalt gaat we het zeker uitbreiden naar andere direct-mailcampagnes die we kunnen automatiseren.'

Een gepersonaliseerd poststuk kan automatisch worden ingezet als een e-mail bijvoorbeeld drie keer niet wordt geopend. Ook wordt het eenvoudiger om campagnes te testen, legt Strikwerda van Print.one uit: 'Als je makkelijker kleinere aantallen kunt versturen kun je ook klein beginnen met vragen als: welk design en welke opzet werken het beste voor ons merk?'

### Maak kans op een PostLab-werksessie

Wil jij, net als XXL Nutrition, ontdekken welke toegevoegde waarde post heeft voor jouw mediamix? Meld je dan aan voor een PostLab-sessie van PostNL. Tijdens deze creatieve werksessie bepalen we welke toegevoegde waarde post heeft aan de hand van jouw doelstelling en/of uitdaging. Experts helpen jou en je team bij dataverrijking, datasegmentatie en creatieve conceptontwikkeling. Een PostLab-sessie moet leiden tot een concreet eindresultaat: een direct mailing die de aandacht van de ontvanger pakt. Ontdekken wat post voor jouw organisatie kan betekenen? Je maakt nu met je hele marketingteam kans op een gratis Postlab-werksessie ter waarde van 15.000 euro. Meld je snel aan op [www.postnl.nl/postlab](http://www.postnl.nl/postlab).

## Attenter en persoonlijker

De aanpak van XXL Nutrition toont volgens Strikwerda de kracht van post. 'Mensen vinden het leuk om iets fysieks op de mat te krijgen. Het geeft het gevoel dat de afzender attenter en persoonlijker is.' 'Als performance marketeer is dat ook waar ik naar kijk: wat werkt wel en wat werkt niet', vult Meijer van XXL Nutrition aan. 'Uit de resultaten blijkt dat direct mail veel beter scoort dan online advertenties en e-mails. De prijzen liggen ook wat hoger, maar het levert daadwerkelijk iets op. Daarom hecht ik veel waarde aan direct mail en zou ik niet meer zonder willen.'

## Post en e-mail: een krachtige combinatie

Direct mail en e-mail – het een sluit het ander niet uit. Sterker nog: ze kunnen elkaar versterken. Het toevoegen van post aan e-mail zorgt voor een hogere openingsrate, verwerking en engagement. Dat blijkt uit het Crossmediaal neuromarketing-onderzoek post & online, uitgevoerd door Unravel in april 2024.

### Open-rate

Uit eerder onderzoek weten we dat wanneer je een poststuk stuurt voor een e-mail, je hiermee de openingsrate met gemiddeld 22% verhoogt.

### Verwerking

De verwerking van een e-mail (de mate waarin informatie beklijft) neemt met 10% toe nadat de consument eerst een poststuk ontvangt.

### Engagement

Ook de engagement neemt 11% toe als klanten eerst een poststuk ontvangen en vervolgens een e-mail.

