

Hoe Greenwheels scoort met PostNL



Greenwheels, pionier in deelmobiliteit, illustreert hoe samenwerking met PostNL en de inzet van een PostLab-sessie kan leiden tot significante verbeteringen in Direct Mail (DM)-campagnes en indrukwekkende conversieresultaten op de lange termijn. Colin Bom, product marketing manager bij Greenwheels, en de PostNL-collega's Maaïke Ypeij, senior marketing & communicatie-adviseur, en Roland Siebers, campagne manager, delen hun inzichten over deze succesvolle samenwerking.

Greenwheels, opgericht met het doel steden leefbaarder te maken door autodelen te promoten, ziet een toenemende acceptatie van deelmobiliteit. Colin Bom legt uit: 'We willen graag dat de klant een zo fijn mogelijke rijervaring heeft. Ons doel is om steden leefbaarder te maken door auto's te delen, wat leidt tot minder auto's op straat en meer ruimte voor andere zaken.' Met deze missie in gedachten, was het cruciaal om nieuwe manieren te vinden om potentiële klanten te bereiken.



"We waren benieuwd of de oude vertrouwde manier van marketing door middel van post iets voor ons kon zijn."

Colin Blom, Greenwheels

De samenwerking met PostNL kwam voort uit de behoefte om naast digitale marketing ook traditionele post te benutten. 'We waren benieuwd of de oude vertrouwde manier van marketing door middel van post iets voor ons kon zijn', aldus Colin. Deze nieuwsgierigheid leidde tot een eerste DM-campagne in 2022, ondersteund door Het DM Bureau, een partner van PostNL.

Een hele gerichte DM aanpak

PostNL's Roland Siebers beschrijft het proces: 'We werken met partners in de keten op het gebied van data, creatie en fulfilment. Vanuit de relatie met Het DM Bureau hebben we een PostLab-sessie opgezet om de DM-campagne te verbeteren.' In deze sessie werden de resultaten van de campagne in 2022 geanalyseerd en verbeterpunten geïdentificeerd. Een belangrijke uitkomst van de PostLab-sessie was de nadruk op gepersonaliseerde DM's met een duidelijke call to action. 'We bepaalden alleen te mailen aan mensen die binnen een straal van 500 meter van de auto woonden', vertelt Roland. Dit bleek effectiever dan massale mailings, aangezien het bereik gericht en relevanter was.

Daarnaast werd segmentatie een focuspunt. Maaïke Ypeij licht toe: 'Whooz, een segmentatiedata-specialist, adviseerde ons om adressen te targeten die overeenkwamen met de meest winstgevende klantprofielen van Greenwheels. Dit leidde tot een gerichtere en efficiëntere campagne.'



“PostNL helpt Greenwheels een flink eind op weg”

In deze snel veranderende markt blijft het merk innoveren en inspelen op de behoeften van hun klanten, met behulp van strategische partners zoals PostNL en Het DM Bureau. Deze strategie heeft niet alleen geleid tot betere marketingresultaten, maar ook bijgedragen aan de bredere missie van Greenwheels, om steden leefbaarder te maken door middel van duurzame mobiliteitsoplossingen.

Roland, terugblikkend: ‘Colin, als ik jullie twee jaar geleden de vraag had gesteld: wist je dat je dit allemaal vanuit PostNL geboden wordt om je te ontzorgen, had je dat allemaal geweten?’ Colin: ‘Absoluut niet. Nee.’

Roland: ‘Dus onbekend maakt soms onbemind, dat vind ik wel een leuke altijd... mooi dat het zo gelopen is. Onze uitnodiging staat om met meer partijen waar het relevant voor is in contact te komen. Welkom bij PostNL. Laten we samen de mogelijkheden onderzoeken tijdens een sessie van PostLab!’

Lees ook:

Greenwheels: nieuwe auto's en nieuwe branding

Versterk met PostLab de inzet van je mediamix (deel 1)

Duurzame aanpak is key

De campagne in 2023, gebaseerd op de inzichten uit de PostLab-sessie en verzamelde data, leverde indrukwekkende resultaten op. Colin Bom deelt enkele cijfers: ‘We zagen een verbetering van 100% in pageviews ten opzichte van 2022. Ook haalden 23% meer klanten binnen in de gebieden waar we de postacties uitvoerden. En we realiseerden 34% meer trips en 67% meer omzet in deze gebieden.’

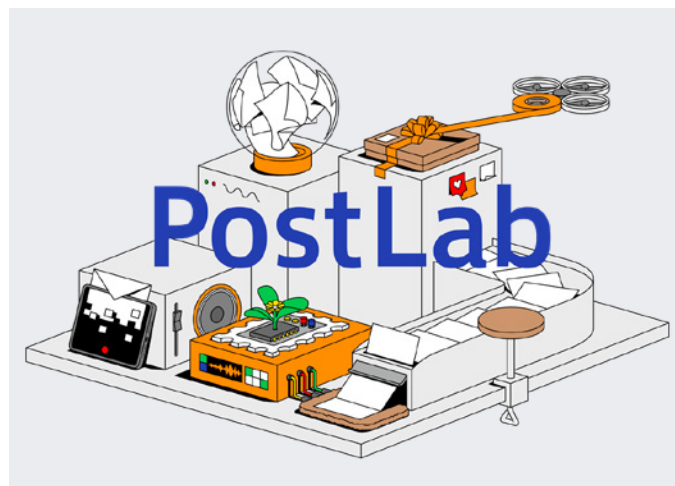
Een bijkomend voordeel van deze aanpak was de duurzaamheid. ‘We proberen onze communicatie zo duurzaam mogelijk te houden’, benadrukt Colin. ‘Dit geldt ook voor onze DM-acties, waarbij we bijvoorbeeld groeipapier gebruikten in onze mailings. Dit materiaal kun je na gebruik planten en dan komen er bloemen uit.’

De succesfactoren van de campagne waren divers. Roland: ‘Binnen het PostLab maken we gebruik van neuromarketingonderzoek om DM-voorstellen te verbeteren. Ook segmentatie is cruciaal om onnodige post te vermijden en relevantere boodschappen te sturen.’ Het testproces was essentieel voor het succes. Colin: ‘We testten twee concepten: een traditionele brief en een korte briefkaart. Uiteindelijk bleek de briefkaart effectiever en duurzamer.’

Continu testen en optimaliseren

De toekomstplannen van Greenwheels omvatten een bredere uitrol van deze gerichte DM-campagnes. ‘We willen meer locaties betrekken en de segmentatie verder personaliseren, bijvoorbeeld door fotografie en de bewoording aan te passen aan de doelgroep’, vertelt Colin. Greenwheels blijft volgens hem ook investeren in duurzaamheid. ‘Elke nieuwe auto die we plaatsen, is in principe elektrisch. Ons doel is om uiteindelijk onze hele vloot elektrisch te maken, wat een uitdaging is, maar passend voor onze missie.’

De samenwerking tussen Greenwheels en PostNL toont hoe traditionele marketingmethoden, gecombineerd met moderne segmentatietechnieken en een duurzame aanpak, kunnen leiden tot indrukwekkende resultaten. Door continu te testen en optimaliseren, blijft Greenwheels niet alleen relevant maar ook vooruitstrevend in de deeleconomie.



Maak kans op een PostLab-werksessie

Ga, net als Wehkamp, aan de slag in het PostLab van PostNL. In een creatieve werksessie helpen experts jou en je team bij creatieve conceptontwikkeling, dataverrijking, segmentatie en nog veel meer.

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. Meld je snel aan op www.postnl.nl/postlab.