

**‘Die brieven flikkeren we weg’, zegt Hans.  
Hoe bereik je hem en zijn vrouw Marjolijn dán?**

[Lees maar.](#)

Hartelijke groet van Sandra Krens,  
Copywriter en Campagnecreatief Fondsenwerving

PS Ik gebruik je gegevens alleen voor 1-op-1-contact en voor deze nieuwsbrief.  
Wil je deze niet meer ontvangen? [Schrijf je svp even uit](#)

## **Hans (69) en Marjolijn (69):**

### **“Die brieven flikkeren we weg.”**

Toen Hans en Marjolijn met pensioen gingen, saneerden ze hun uitgaven. Verschillende filantropische machtigingen trokken ze in, andere goede doelen bleven ze steunen. ‘We hebben bewust onze keuzes gemaakt,’ vertelt Hans, ‘ook over wat we niet willen. Goede doelen hoeven ons dus geen verzoeken om donaties of extra giften te sturen: die brieven flikkeren we allemaal weg.’

#### **Geen mailings dan maar?**

Heeft het dus geen zin om post te sturen? ‘Nou ja’, relativeert Hans, ‘als ik denk aan die reclame van dat jongetje met één long in het Feyenoordstadion, die vind ik prachtig. Als die een brief zouden sturen zou ik wel geneigd zijn het te doen. Ja, de Longstichting (sic) mag me mailen’.

Met een mailing zou je goede doel dus toch kunnen oogsten bij Hans en Marjolijn, mits je zaait via een ander medium. Ook van de organisaties die ze steunen zijn bepaalde mailings wel degelijk welkom ...

#### **Die informatie wil ik!**

‘Als ze informatie sturen, lees ik alles’ vertelt Marjolijn, ‘vooral over onderzoeken, naar genezing van kanker bijvoorbeeld. Alleen persoonlijke verhalen hoeven voor mij niet. Dat iemand er baat bij heeft, begrijp ik zo wel; ik lees liever algemene resultaten.’

Hans: ‘Uitzondering is Plan (‘sponsor een kind’, red.). Dat “je kind” je schrijft dat het fijn is op school en dat ze niet meer elke dag vijf kilometer hoeft te lopen, dat vind ik leuk. Wij hebben Plan zelf eens geschreven. Ze hadden toen een slechte pers - alsof de mensen bij Plan willens en wetens pedofielen zouden steunen. Toen hebben wij gemaild: “Jullie kunnen er niets aandoen en wij blijven gewoon doorbetalen.” Maar ook voor Plan geldt: wij willen geen verzoeken om extra giften. Dat heb ik aan verschillende doelen doorgegeven. Toch gaan sommige door, zoals de Parkinsonstichting (sic). Ergerlijk en zonde van het geld.’

---

## **OVERWEGINGEN VOOR MARKETING EN COMMUNICATIE**

*Er zijn meer donateurs zoals Hans en Marjolijn. Wat kunnen we van ze leren als het gaat om onze marketing en communicatie?*

#### **Check het bij je achterban**

*Het zou gesneden koek moeten zijn: je stemt je communicatie af op je doelgroepen. Maar helaas, nog altijd wordt er ongewenste post gestuurd. Terwijl het toch niet al te ingewikkeld is om bijvoorbeeld per e-mail te inventariseren wat je achterban wil. Voorkom irritatie en het idee dat je donateursgeld weggooit: stuur post die je doelgroepen wensen te ontvangen.*

*(En willen zij alleen informatie maar wil jij daar toch af en toe een subtiel extra-giftverzoek aan verbinden? Onderbouw dat verzoek dan zorgvuldig.)*

#### **Geïntegreerde aanpak**

*Koude mailings mogen dan niet scoren bij mensen als Hans en Marjolijn, het wordt anders wanneer je je boodschap voorverwarmt via andere media. Eerst zaaien via bijvoorbeeld TV, dan oogsten via Direct Marketing: de geïntegreerde aanpak loont.*

Tijdens dit event komen de best gewaardeerde webinars uit het succesvolle webinarprogramma van NLFL terug, waaronder ‘Copy die de geefmotor aanjaagt’.

Maar nu live en net even anders

[Copyright © 2015 Creatio, All rights reserved.](#)

[san@teamcreatio.nl](mailto:san@teamcreatio.nl)

[www.teamcreatio.nl](http://www.teamcreatio.nl)