



Direct Marketing voor het Goede Doel

Marcel Claes
Campus en Scriptum
ISBN 9789077432280

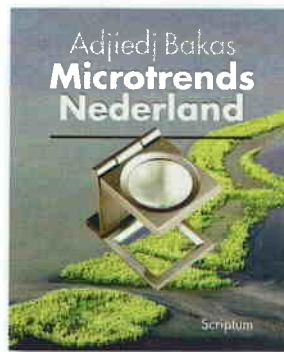
iniek die bij fondsenwerving het
ndeert is direct mail. Het versturen
pagines per brief was 25 jaar geleden
st rendabele fondsenwervingstech-
is dat nu nog steeds', staat te lezen in
ling van dit boek. Deze kennis baseert
30 jaar ervaring en 8.000 fondsen-
sacties(!) die hij heeft gevoerd, het-
ons met trots meerdere malen laat
de inleiding.
is gebaseerd op ervaringen in Bel-
Claes veronderstelt dat zijn experien-
op één door te vertalen zijn naar
rd. De Nederlandse markt van fond-
ing is echter verder ontwikkeld dan
België, met name door het grote aan-
diversiteit van fondswervende in-
n in ons land. De volwassenheid van
t weerspiegelt zich in de responsper-
s op koude werving: Claes gaat nog
1.000 giften op een mailing van 100
exemplaren. Vijf tot tien jaar geleden
elke resultaten niet ongebruikelijk bij
ar tegenwoordig uitzonderlijk. Van te-
ling en direct dialogue als wervings-
inten wil hij eigenlijk niets weten, in-
ten die in Nederland nog dagelijks
fondenwervers overeind houden. Online
werving krijgt geen aandacht en dat
at boek niet erg actueel. Claes doet
rek geen recht aan verschillen tus-
ië en Nederland. Dat maakt het boek
Nederlandse fondsenwerver een stuk
ruikbaar.
it typeren als een makkelijk lees-
isboek, Claes zegt over zichzelf ook:
van eenvoudige, heldere marketing'.
: direct marketing betreft, stipt Claes

de ingrediënten aan die elke fondsenwerver
tot basiskennis moet rekenen: langetermijn-
ROI's berekenen, RFM-indelingen, de dona-
teurspiramide. Voor de beginnende fondsen-
werver dus prima kost.
Voor de meer ervaren professional zal er we-
nig nieuws in dit boek te vinden zijn. Niette-
min kan het je met beide benen op de grond
zetten waar Claes thema's aansnijdt over
fondsenwerving als passie, de spanning tus-
sen ethiek en efficiëntie en het respectvol be-
handelen van de donateur.
Kortom: de basiskennis van fondsenwerving
en direct marketing in één boek is op zich in-
teressant. Maar deze informatie over fond-
senwervende middelen in België is niet goed
toepasbaar op de Nederlandse markt.

Praktisch: ***
Leesbaar: ****
Actueel (in NL): *
Vernieuwend: *

Oordeel: ** **Laten liggen, tenzij u een be-
ginnde fondsenwerver bent**

Baukje Stam is business unit manager
consultancy bij WWAV



Microtrends Nederland

Adjiedj Bakas
Scriptum
ISBN 9789055946402

Volgens Adjiedj Bakas bestaan er tussen de
zeven tot twaalf op Kondratieff-conjunctuur-
golven gebaseerde megatrends. Deze me-
gatrends zouden zijn samengesteld op basis
van microtrends, met een looptijd van enke-
le jaren. In zijn nieuwste boek beschrijft hij
43 microtrends. De beschrijving van de mi-
crotrends bestaat uit een verzameling priet-
praat, die zo uit de krant te plukken valt. Ken-
merkend is de opsomming van de gebruikte
bronnen. Daarin zijn vijf boeken opgenomen,
en al die boeken zijn geschreven door Adjiedj
Bakas. Kortom, Bakas citeert Bakas. Hoezo
een kwantitatieve onderbouwing van trends?
Dat is kennelijk nergens voor nodig, zelfs al
worden er demografische trends besproken.
Wanneer Bakas toch de theorie van een andere
auteur gebruikt, dan gebeurt dit op een simplis-
tische en aanvechtbare wijze.
Ook al ben je als lezer bereid de genoem-
de microtrends te geloven, dan nog voegt dit
boek weinig toe. Want de vraag 'wat moet je
met deze microtrends' wordt niet beantwoord.
Daarvoor is vermoedelijk het inschakelen van
'Trendoffice Bakas' noodzakelijk. Op basis van
dit boek lijkt me dat geen goed plan.

Praktisch: *
Leesbaar: ***
Actueel: ***
Vernieuwend: *

Ons oordeel: ** **laten liggen**

Max Kohnstamm is programmamanager
marketing bij SRM