

100 mijl voor Alzheimer

VAN DONATIEPAGINA NAAR CAMPAGNEPLATFORM

Toen zijn schoonouders dementie kregen, wilde Volker van de Kerke meer doen dan alleen geld inzamelen voor Alzheimer Nederland. Als acquisitiemarketeer bij KPN besloot hij zijn vakkennis in te zetten voor een campagne die net zo doordacht moest zijn als de campagnes die hij dagelijks ontwikkelt. Wat begon als een persoonlijke fondsenwervingsactie groeide uit tot een marketingexperiment. Niet voor een opdrachtgever, maar voor een doel dat dicht bij zijn familie staat.

tekst **Tamara de Vos** | foto **Sportograf.com**

Op 25 september staat Van de Kerke aan de start van de *Ultra Trail Métropole Nice Côte d'Azur*: 165 kilometer door de Franse Alpen, met bijna 9.000 hoogtemeters. De uitdaging is niet alleen fysiek zwaar, maar heeft voor hem ook een dubbele persoonlijke lading. De route eindigt aan de Middellandse Zee, waar zijn inmiddels overleden vader graag kwam. 'Tijdens zulke races maak ik veel herinneringen. Tegelijkertijd zet ik me in voor mensen die hun herinneringen langzaam verliezen.'

PERSOONLIJKE MARKETING

Dementie sluipt een leven binnen, vertelt Van de Kerke. Eerst lijken het kleine dingen: een vergeten afspraak, de verkeerde naam noemen of voor de derde keer dezelfde *Donald Duck* kopen. Daarna wordt langzaam duidelijk dat het proces niet meer stopt. 'Het is heel verdrietig om dat van dichtbij mee te maken.'

Tegelijkertijd besteedt hij wekelijks vele uren aan zijn andere grote passie: ultratrails. Lange trainingen, soms hele dagen onderweg. 'Dat is uiteindelijk best een egoïstische hobby', zegt hij. 'Je doet het vooral voor jezelf.' Daardoor ontstond het idee om beide werelden samen te brengen. 'Als ik toch zoveel uren train, kan ik daar misschien ook iets mee betekenen voor anderen.' Vorig jaar liep hij al een trail voor Alzheimer Nederland en haalde daarmee ruim € 5.300,-. Dit jaar besloot hij het groter aan te pakken. Niet alleen op sportief vlak, maar ook als marketeer. Hoe professioneel de campagne ook oogt, helemaal vanzelfsprekend voelde het niet om opnieuw

om donaties te vragen. 'Ik was in eerste instantie een beetje terughoudend om opnieuw bij Jan en alleman mijn hand op te houden. Totdat een hockeyteamgenoot zei: 'Waarom zou je het niet doen? Elke euro voor Alzheimer Nederland is dan toch mooi meegenomen?'' Die afweging speelde ook mee in de manier waarop Van de Kerke het persoonlijke verhaal vertelt. De dementie van zijn schoonouders vormt de aanleiding voor de actie, maar hun privacy bewaakt hij bewust. 'Hun situatie is de aanleiding voor de campagne, maar we delen daarom niet automatisch hun namen, foto's of persoonlijke details.'

AAN ALLE KNOPPEN DRAAIEN

Waar veel deelnemers gebruikmaken van een standaard donatiepagina, stelde Van de Kerke zichzelf een andere vraag: hoeveel verschil kan een marketeer eigenlijk maken als hij alle kennis uit zijn dagelijkse werk inzet voor één persoonlijk project? Bij KPN werkt hij dagelijks aan campagnes, maar altijd als onderdeel van een groter geheel. Juist deze actie gaf hem de kans om alles zelf te doen. 'Deze privécampagne geeft mij de mogelijkheid om zelf aan heel veel knoppen tegelijk te draaien. Denk aan verkeer, social media, storytelling, AI en uiteindelijk natuurlijk inkomsten voor Alzheimer Nederland.' Dat idee vormde de basis voor 100mijlvoorAlzheimer.com. In plaats van een eenvoudige actiepagina bouwde hij een compleet campagneplatform. Met behulp van Gemini en ChatGPT ontwikkelde hij een eigen visuele identiteit, interactieve routekaart,

deelbare content, trainingsverhalen, SEO-pagina's in drie talen en een systeem waarbij donateurs letterlijk onderdeel worden van de route.

Het centrale idee is eenvoudig volgens Van de Kerke. De route naar Nice bestaat uit honderd symbolische mijlen. Elke donatie van € 60,- vult één van die mijlen. 'Vorig jaar doneerden veel mensen ongeveer € 50,-, dus € 60,- voelde als een logische volgende stap', aldus Van de Kerke. 'Bovendien krijgt het bedrag meteen betekenis: je vult echt een stukje van de route.' Daardoor verandert een donatie van een willekeurig bedrag in iets tastbaars.

AI ALS TEAMLID

Hoewel AI een belangrijke rol speelt, ziet Van de Kerke het vooral als hulpmiddel. Hij bouwde verschillende AI-agents die elk een eigen rol vervullen, alsof hij beschikte over een klein campagneteam met uiteenlopende expertises. Technisch bleken die agents verrassend sterk. Creatief ligt dat volgens hem genuanceerder. 'Je ziet vaak meteen wanneer iets duidelijk met AI is gemaakt. Voor een persoonlijke campagne werkt dat juist averechts.

Het moet oprecht blijven.' AI helpt hem vooral sneller ideeën uit te werken en de uitvoering te versnellen. De uiteindelijke keuzes blijven mensenwerk. 'Uiteindelijk moet je zelf blijven bepalen of iets bij het verhaal past.'

MARKETINGPRINCIPES

In de campagne zijn vrijwel alle beïnvloedingsprincipes van Robert Cialdini terug te vinden. De honderd beschikbare mijlen creëren schaarste. Donateurs zorgen voor sociale bewijskracht doordat hun naam zichtbaar op de route verschijnt. Alzheimer Nederland en de officiële race leveren autoriteit. Het persoonlijke verhaal zorgt voor sympathie, terwijl iedere donateur zich verbindt aan een concreet deel van de tocht richting Nice. Toch noemt Van de Kerke het nadrukkelijk geen succesverhaal. 'Het is vooral een experiment.' Zo ontdekte hij dat niet iedere bezoeker geïnteresseerd is in uitgebreide trainingsverslagen of technische informatie over de route. 'Mensen doneren vooral omdat ze de uitdaging bijzonder vinden en Alzheimer Nederland willen steunen. De gemiddelde donateur denkt vooral: heel knap, hier heb je een bijdrage en succes.' Toch blijft hij investeren in die content. AI is het maar omdat één extra donatie via Google voor hem al bewijst dat de strategie werkt.

BEREIK BELANGRIJKER DAN TECHNOLOGIE

De grootste les die hij uit het project meeneemt, heeft uiteindelijk weinig met AI te maken. 'Je kunt technisch heel veel bouwen, maar relevantie, bereik en een goed verhaal blijven doorslaggevend.' Volgens hem geldt dat net zo goed voor commerciële campagnes. 'Zonder distributie blijft zelfs

een goede campagne vooral iets wat je eigen netwerk ziet.' Daarmee is de persoonlijke campagne misschien ook wel een spiegel voor zijn dagelijkse werk als marketeer.

EERST DE FINISH, DAARNA VERDER

Inmiddels is het oorspronkelijke streefbedrag van € 6.000,- bereikt en zijn alle honderd symbolische mijlen gevuld. Toch stopt de campagne daar niet. 'De actie gaat nu verder richting € 10.000,-. We gaan gewoon door voor Alzheimer Nederland.' Minstens zo waardevol vindt hij de gesprekken die de campagne losmaakt. Regelmatig vertellen mensen dat ook zij een ouder, partner of familielid met dementie hebben of hebben gehad. 'Dan merk je pas hoeveel mensen hiermee te maken hebben.' Voor Van de Kerke is de campagne veel meer dan een marketingexperiment. Uiteindelijk draait het om de mensen voor wie hij het doet. 'Mijn schoonouders zijn natuurlijk trots dat ik zoiets ongrijpbaars ga ondernemen. Tegelijkertijd hopen ze vooral dat ik na al die gekkigheid ook weer gezond thuiskom bij Rosanne en onze drie lieve kinderen.' ●



Benieuwd naar de campagne? Scan de code!

