

Beleidsplan 2015

Antoni van Leeuwenhoek Foundation

Uitgangspunten

Bij de oprichting van de Antoni van Leeuwenhoek Foundation (hierna: de Foundation) 3 jaar geleden is met betrekking tot de fondsenwerving gekozen voor 3 uitgangspunten:

1. Geen landelijke werving(sactiviteiten)

Om geen verwarring te scheppen bij het grote publiek, moet duidelijk zijn dat KWF Kankerbestrijding de landelijk wervende organisatie is en dat de Foundation zich richt op doelgroepen 'dichtbij', fysiek dichtbij (regio Amsterdam) maar vooral dichtbij in de zin van 'betrokken' (patiënten, naasten en nabestaanden). Werving van Vrienden en schenkingen gebeurt in de natuurlijke achterban. Tot de natuurlijke achterban worden gerekend: patiënten, naasten en nabestaanden. Uiteraard behoren medewerkers, vrijwilligers en zakelijke relaties ook tot de natuurlijke achterban, maar daarvoor zijn tot op heden nog geen gerichte wervingsprogramma's opgezet.

2. Fondsenwerving niet in relatie arts-patiënt, geen toegang tot patiëntenbestanden.

De werving van Vrienden en schenkingen treedt niet in de relatie arts-patiënt. Patiënten en hun naasten zullen niet wervend benaderd worden in de kwetsbaarheid die hun positie met zich meebrengt.

3. Fondsenwervingskanalen en instrumenten

Voortvloeiend uit bovenstaande worden een aantal fondsenwervingskanalen uitgesloten, te weten: direct mail koud, telemarketing koud en straatwerving in en om het ziekenhuis.

Visie

De huidige wervingsprogramma's zijn gebaseerd op bovenstaande uitgangspunten. De visie van de Foundation op fondsenwerving is dat de activiteiten gericht moeten zijn op het creëren en ontwikkelen van een geefcultuur in de achterban van het Antoni van Leeuwenhoek. Naast sterke fundamenten op het gebied van communicatie en operatie, moet de fondsenwerving ontwikkeld worden langs de lijnen van het gemeenschappelijk gevoel in de achterban dat dwars door alle traditionele indelingen (leeftijd, levensfase, opleiding, vermogen) van doelgroepen heen loopt. Het beleid is gericht op binding van de achterban aan de organisatie, en de betrokkenheid van de achterban laden en vervolgens waar mogelijk ook kapitaliseren. Het karakter van de fondsenwervingsactiviteiten komt ook tot uiting in de subscriptor/het motto 'de kracht van betrokkenheid'.

Uitgangspunten 2015-2018

- de huidige wervingsprogramma's stevig verankeren
- sleutelwoorden voor de fondsenwervingsstrategie: werving, behoud, upgrade
- directere relatie zoeken met en uitbouwen bestedingen

De fondsenwervingsprogramma's

1. Vrienden

Het basisprogramma betreft de Vrienden. Het doel van dit programma is zoveel mogelijk mensen aan ons binden door middel van een 'vriendschap': 'friendraising first, then fundraising'. Hiermee wordt de basis voor relatiebeheer gelegd, kan de betrokkenheid van mensen geladen en vergroot worden en de mogelijkheden voor fondsenwerving uitgebreid.

2011-2014

Vanaf de oprichting van de Foundation is gewerkt aan het bouwen van operationele fundamenten (database, financiële administratie, bedanktrajecten etc.) en is prioriteit gegeven aan verbetering van de communicatie. De communicatie is gericht op zichtbaarheid en maakt gebruik van het gemeenschappelijke gevoel van betrokkenheid. De diverse bestaande communicatiemiddelen zijn verbeterd (een algemene brochure en brochures per geefprodukt, website, Antoni, nieuwsbrief) en breder verspreid binnen het ziekenhuis (wachtruimtes, restaurantvoorziening Vermaat, voorlichtingscentrum). Er zijn nieuwe communicatiekanalen toegevoegd (informatie over de Foundation op schermen in de hal, in patiënteninformatie en binnen de patiëntenportal 'mijnnavl', actieplatform). Daarnaast is fondsenwerving een van de vier pijlers van de corporate Social Media-strategie. Ook is het voorlichtingscentrum intensiever betrokken bij de fondsenwervingsactiviteiten; er is periodiek overleg met de medewerkers van het voorlichtingscentrum

Acties 2015

- Werving:
 - De ingezette communicatiestrategie moet voortdurend actueel blijven, en de zichtbaarheidsacties zullen verder worden uitgebreid. Bij de oplevering van de nieuwe overkapping van de centrale hal zal een wand beschikbaar komen voor 'cheques' met een informatiezuil. De mogelijkheden voor een toegankelijke inloopfaciliteit in de centrale hal worden onderzocht. De werving

geschiedt vooral via uitnodigen, nieuwsgierig maken en mogelijkheden laten zien om betrokkenheid te uiten. Een inloopfaciliteit 'Vrienden van het Antoni van Leeuwenhoek' in het ziekenhuis levert een belangrijke bijdrage aan het laden van de betrokkenheid, en biedt de mogelijkheid om in gesprek te gaan met potentiële vrienden, grote gevers, initiatiefnemers en bedrijven.

○ Behoud:

- Voor het behoud van Vrienden is relevante en gerichte communicatie voorwaardelijk. De ontwikkelde communicatiemiddelen worden voortdurend geactualiseerd en de onderlinge afstemming binnen de communicatiemix wordt verder verbeterd: Antoni, Nieuwsbrief (zowel op papier als online), jaarverslag, website, actieplatform en social media. De communicatie blijft zich richten op het laten zien van Vrienden, schenkingen en acties, maar daarnaast wordt de pijler 'bestedingen' geladen. Steeds meer zal de communicatie zich richten op verantwoording van de bestedingen: onderzoekers aan het woord, filmpjes in het lab, samenvattingen van en verwijzingen naar publicaties, etc.
- Twee maal per jaar vindt er een Vriendenbijeenkomst plaats. De opkomst van Vrienden bijeenkomsten is de laatste 2 jaar aanzienlijk toegenomen. Voorheen was de totale opkomst op open dagen, waarvoor vrienden ook werden uitgenodigd naast een breder publiek, tussen 250 en 350 personen. Sinds 2012 worden er speciale bijeenkomsten voor Vrienden georganiseerd, waarbij de opkomst ook tussen de 200 en 300 ligt. Deze bijeenkomsten hebben een sterk inhoudelijk programma en worden afgesloten met een meet&greet, waar Vrienden elkaar en onderzoekers, bestuursleden en medewerkers kunnen ontmoeten. Voor het behoud van Vrienden is de mogelijkheid voor persoonlijk contact een belangrijk element. Zelfs Vrienden die geen gebruik maken van de uitnodiging, laten vaak weten dat ze die uitnodiging op prijs stellen. Behoud van Vrienden betekent naast goede communicatiemiddelen, ook correcte omgang met individuele Vrienden. Dit betekent dat informatieverzoeken, de begeleiding van lief&leed-giften en klachten adequaat, Vriendgericht en op maat moeten worden afgehandeld. Dit heeft voortdurende aandacht binnen het team Fondsenwerving.

- Upgrade
 - Nu de wervingsprogramma's op gebied van communicatie en operatie op orde zijn, kan in 2015 actiever ingezet worden op upgraden. In november-december 2014 vindt een pilot plaats met een DM-actie in de Vriendenachterban. Vrienden met een jaarbijdrage van € 100 'plus' zullen in een brief geïnformeerd worden over de aantrekkelijk aangepaste regels voor periodiek schenken. Om de periodieke schenking fiscaal aftrekbaar te maken is sinds 1 januari 2014 immers geen notariële akte meer nodig, maar voldoet een onderhandse overeenkomst. Op basis van respons en reacties zal in 2015 de upgrade-campagne jaarlijks herhaald worden. Daarnaast zal in de communicatie met Vrienden vaker opgeroepen worden om in actie te komen en zullen ook grote giften en grote gevers meer aandacht krijgen, zodat het sneeuwbaaleffect aangejaagd wordt.

2. Grote gevers

Voor een grote gevers programma is 'friendraising' net zo belangrijk als bij het Vriendenprogramma. Voor (potentiële) grote gevers is persoonlijk contact essentieel. De Vriendenbijeekomsten leveren vaak potentiële grote gevers leads op, die opgevolgd worden door een persoonlijke, op maat georganiseerde benadering. Grote gevers programma's zijn –zeker bij niet-traditionele goede doelen– programma's van de lange adem.

2011-2014

In deze periode is ervaring opgedaan met grote gevers, die veelal geïdentificeerd waren via de medische staf. Met leads van de medische staf wordt in overleg met het betrokken staflid en de gever een traject op maat ontwikkeld en doorlopen. Bij deze trajecten is ook veel aandacht voor het bedanken, voor al dan geen publiciteit in welke vorm dan ook, en voor het relatiebeheer, zowel op relatieniveau als met betrekking tot voortgang van de projecten. Grote giften worden vaak in de vorm van een periodieke schenking gedaan, omdat deze fiscaal aantrekkelijker is. Dat betekent dat met iedere overeenkomst een basis wordt gelegd voor de jaren daarna. In 2014 zijn er 22 overeenkomsten voor een periodieke schenking getekend, waarvan 19 tussen € 100 en € 1.000 en 3 grote schenkingen van resp. €10.000, €30.000 en € 100.000.

Acties 2015

- Werving:

- De bestaande grote gevers zijn vrijwel allemaal geïdentificeerd door een aantal leden van de medische staf. In 2015 worden de contacten met de medische staf gestructureerd. Met sleutelfiguren vindt één keer per jaar een 1-op-1 gesprek plaats, waarin geïnventariseerd wordt hoe het betreffende staflid tegen fondsenwerving aankijkt, wat hij/zij graag zelf zou willen betekenen en komt het signaleren van potentiële gevers aan de orde. Ook zal het onderwerp fondsenwerving 2 keer per jaar geagendeerd worden op de staf lunch, waarbij succesvolle fondsenwervende stafleden ingezet worden om ervaringen te delen, te enthousiasmeren en activeren. Met onderzoekers vinden ook gesprekken plaats, waarbij de signaleringsfunctie meer hun persoonlijke netwerk zal betreffen.
 - Het toenemende volume van grote(re) giften zorgt ervoor dat in de communicatie meer aandacht aan grote(re) giften kan worden besteed. De zichtbaarheid, in het bijzonder de inloopfaciliteit in de centrale hal, leidt tot eerder persoonlijk contact, waarbij sneller 'op maat' kan worden gedacht en geacteerd.
 - Behoud:
 - De meeste grote gevers committeren zich bij het doen van hun gift aan meerjaren relatie vanwege de vorm 'periodieke schenking'. Het relatiebeheer met bestaande grote gevers is gericht op betrokkenheid. Een grote gever heeft in principe te maken met dezelfde persoon uit team Fondsenwerving, die het relatiebeheer op maat vorm geeft en optreedt als regisseur en intermediair tussen onderzoekers/projecten en de gever.
 - Upgrade:
 - Uit passend relatiebeheer volgen vaak vervolggiften en nieuwe contacten. Er zijn voor 2015 geen concrete acties voor upgrade van de bestaande grote gevers, omdat de giften allemaal vrij recent zijn gedaan.

3. Acties derden

2011-2014

Voor de acties derden geldt dat een adequate begeleiding leidt tot vervolgacties en communicatiemomenten, die een aanjagersfunctie kunnen vervullen, nl. anderen op het idee brengen dat zij ook in actie kunnen komen. De kleine acties derden worden

gefaciliteerd door het actieplatform. In 2014 is een toolkit ontwikkeld, die ook online beschikbaar is, en die actienemers ondersteunt bij hun actie (communicatie, pr, fondsenwerving, maar ook regelgeving, tips). Daarnaast zijn er acties derden, meestal de grotere acties derden of de initiatieven die in potentie groot kunnen worden, die vergelijkbaar met grote gevers ondersteund worden door begeleiding en relatiebeheer op maat. Voor zowel grote(re) giften als acties derden is een stijgende lijn zichtbaar in volume. Naar verwachting zet die stijgende lijn door.

Acties 2015

- Werving:
 - De werving voor acties derden loopt vooral via berichten in de communicatiemix over afzonderlijke acties derden, belangrijke mijlpalen in de actie, bijzondere acties, de drijfveren van initiatiefnemers en/of over cheque-overhandigingen. Bij een aantal kanalen worden lezers geprikkeld om ook in actie te komen, om contact op te nemen met team Fondsenwerving als ze een idee voor een actie hebben. In 2015 blijft dit het belangrijkste wervingsinstrument.
- Behoud:
 - Met de initiatiefnemers van herhalende acties vindt relatiebeheer op maat plaats. Initiatiefnemers van eenmalige acties worden opgenomen in de Vriendendatabase en krijgen vervolgens de communicatie-uitingen en uitnodigingen voor bijeenkomsten.
- Upgrade:
 - Initiatiefnemers zijn vaak gedreven en ambitieus en willen alles op alles zetten om zoveel mogelijk geld op te halen. Team fondsenwerving begeleidt de acties op een scala van elementen, maar zeker ook op maximalisatie van de opbrengst. Feitelijk speelt het upgraden al vanaf het begin van een actie. Voor terugkerende evenementen wordt altijd door de initiatiefnemers ingezet op verhoging van het 'bedrag van vorig jaar' en wordt met hen bekeken wat de mogelijkheden daartoe zijn.

4. Evenementen

2011-2014

Een eigen evenement voor de Foundation is overwogen in het jubileumjaar, maar er is toen geconcludeerd dat een eigen evenement, sportief of in de vorm van een gala,

relatief veel geld en mensuren kost, en dat het waarschijnlijk jaren gaat duren voordat een dergelijk evenement zodanig is ontwikkeld dat de investeringskosten gaan opwegen tegen de baten. Besloten is toen om geen eigen evenement op te zetten, maar als de gelegenheid zich voordoet wel aan te sluiten bij bestaande evenementen. De Dam tot Damloop is daarvan een goed voorbeeld. Al jaren voor 2011 namen zo'n 100 medewerkers van het AVL met bedrijfsteams deel de Dam tot Damloop. In de pilotfase 2009-2011 is geëxperimenteerd met gesponsord meelopen. Een aantal medewerkers vond dat leuk, maar er bleek ook interesse van buiten de organisatie. Inmiddels doet de Antoni van Leeuwenhoek Foundation in 2014 al voor de 4^e maal mee als één van de goede doelen.

Acties 2015

Met betrekking tot de werving, behoud en upgrade van deelnemers geldt de lijn zoals die gehanteerd wordt bij acties derden.

- Werving:
 - De lopers worden geworven via de reguliere kanalen van Le Champion, bij wie de organisatie van de Dam tot Damloop in handen is. Daarnaast worden lopers geworven via de diverse communicatiekanalen van de Foundation. In 2015 zullen we in contacten met bedrijven de mogelijkheid om met een gesponsord team mee te lopen voor de Foundation gaan communiceren. Dit biedt ook mogelijkheden voor (shirt-)sponsoring.
- Behoud:
 - Met alle lopers is vanaf het moment van aanmelding regelmatig contact. Lopers van voorgaande jaren worden vóór de officiële opening aangeschreven. Enkele lopers of bedrijfsteams lopen ieder jaar de Damloop voor de Foundation. Na de Damloop worden alle lopers opgenomen in de Vriendendatabase, zodat zij de communicatie voor Vrienden ontvangen.
- Upgrade:
 - Om de opbrengst uit de Damloop te optimaliseren wordt in 2015 de toolkit verspreid onder de lopers, waarbij naast sponsoring via het actieplatform, mensen ook wordt gewezen op het opzetten van kleine acties derden voor sponsoring.
 - Tevens zal (shirt-) sponsoring als mogelijkheid nadrukkelijk aangeboden worden.

5. Bedrijven

2011-2014

Vanaf medio 2013 worden de mogelijkheden onderzocht voor een concreet bedrijvenprogramma. In dat jaar zijn in het kader van het 100-jarig bestaan een aantal gesprekken gevoerd met bedrijven. Daar is uitgekomen dat bedrijven op dit moment niet over 'corporate geefgeld' beschikken en dat ook andere vormen van filantropische acties voorlopig niet aan de orde zijn. Bedrijven adviseren echter wel om in gesprek te blijven, om de relaties nu te ontwikkelen en bestendigen. In de nabije toekomst zijn er mogelijk wel kansen voor innovatieve samenwerkingsverbanden. In 2014 is gekeken naar verschillende 'business club'-concepten, maar wordt geen van de concepten ervaren als passend bij het AVL. In 2014 vond op Wereldkankerdag (4 februari) een bijeenkomst plaats op het AVL waarbij voor het eerst de belangrijkste leveranciers en zakelijke relaties werden uitgenodigd. Het voornemen is deze bijeenkomst jaarlijks te herhalen rond Wereldkankerdag.

Acties 2015

- Werving:
 - Het onderzoek naar mogelijkheden voor een actief wervingsprogramma voor bedrijven wordt gecontinueerd. In de tussentijd worden bedrijven die ons benaderen zoveel mogelijk op maat tegemoet getreden. Op dinsdag 3 februari 2015 worden de bedrijfsrelaties van het AVL uitgenodigd voor een bijeenkomst met een sterk inhoudelijke component en een uitgebreide meet&greet na afloop. Op deze manier houden we de relaties warm. Daarnaast is het plan in 2015 te starten, in samenwerking met afdeling PR & Communicatie en de afdeling HR, met een programma voor een selecte groep young high potentials van enkele Nederlandse top-ondernemingen. Top-onderzoekers, -artsen en -bestuurders van het AVL delen hun kennis en ervaringen op gebied van organisatiekunde, persoonlijke effectiviteit, bedrijfscultuur en leiderschap. Naast de inkomsten uit de fee voor deze masterclass, legt deze een basis voor een high level zakelijk netwerk op termijn, dat kan worden aangesproken voor de sponsoring van bepaalde projecten
- Behoud:

- Het relatiebeheer met bedrijven die schenken heeft dezelfde vorm als bij grote gevers: één contactpersoon, op maat, terugkoppeling over voortgang projecten. De deelnemers aan de masterclass worden lid van het zakelijk netwerk van het AVL. Op termijn is voorzien in een speciale nieuwsbrief voor zakelijke relaties.
- Upgrade:
 - Er zijn geen concrete upgrade-acties voor de bestaande bedrijfsgiften.

