

Beleidsplan Antoni van Leeuwenhoek Foundation 2021

Terugblik 2020

Samenwerkingsovereenkomst KWF AVL

Per 1 januari 2020 werd de samenwerking tussen KWF en het AVL bekrachtigd in de samenwerkingsovereenkomst. Voor de AVL Foundation betekende dit een nog nauwere samenwerking met de collega's van KWF.

COVID-19

De pandemie heeft beperkt invloed gehad op de inkomsten voor de AVL Foundation. Met name de acties die voor en door de AVL Foundation georganiseerd worden, hebben minder opgebracht dan begroot. De effecten hiervan zijn beperkt gebleven door alternatieve acties aan te bieden en hogere inkomsten op andere gebieden, met name de succesvolle werving van grote gevers voor de proposities Celtherapie en het AVL Donation Investment Fund en een grote nalatenschap, hebben ertoe geleid dat het resultaat overall voor fondsenwerving flink meer is dan origineel begroot.

Nalatenschappen

In 2020 zijn we gestart met de omslag van een reactieve werving van nalatenschappen naar een actieve werving. Een eerste analyse van de nalatenschapsdossiers geeft een beeld van de herkomst van nalatenschappen, type nalater, en de verdeling van nalatenschappen over de AVL Foundation en de stichting Fondsen NKI.

Grote Gevers

In 2020 is de grote giften strategie uit 2019 verder uitgewerkt. Het succes van deze werving op bijzondere manier lijkt bewezen en zien we terug in de inkomsten voor Celtherapie en AVL Donation Investment Fund.

AVL Donation Investment Fund I

Na de werving van de eerste donateurs voor het AVL Donation Investment Fund I in 2019 ging de werving in 2020 met succes door.

Celtherapie

Het afgelopen jaar is succesvol geworven met de case for support "Precision Cell Therapy: the next wave in personalized cancer treatment". Hierin staat het celtherapieprogramma binnen het onderzoek naar immuuntherapie omschreven en op basis van het document is het netwerk van een belangrijke ambassadeur van het AVL benaderd.

Donateurs

De jaarlijkse Vriendenbijeenkomst voor de donateurs en speciale relaties kon niet georganiseerd worden. Om in coronatijd in contact te blijven met onze donateurs en hen betrokken te houden is

naast de reguliere uitingen een Vriendengroet gestuurd, waarin wij hen een hart onder de riem hebben willen steken.

Zichtbaarheid in de hal

De balie van de Foundation die eind 2019 in de hal in gebruik genomen is, moest per 19 maart alweer sluiten. Thuiswerken werd de norm, waardoor we in huis veel minder zichtbaar zijn geweest, niet alleen voor patiënten en naasten, maar ook voor de collega's.

In de laatste periode van de balie, werden een substantieel aantal brochures uitgereikt van de Foundation, wat de naamsbekendheid ten goede komt. Een aantal donateurs, periodieke schenkingen en nalatenschappen kunnen we rechtstreeks herleiden naar deze gesprekken en brochures.

Acties derden

Een aantal evenementen werd afgelast, waardoor ook het aantal inzamelingsacties door derden terugliep. Dit is terug te zien in de inkomsten op dit programma.

We hebben met succes een nieuw en gebruiksvriendelijk **actieplatform** in gebruik genomen, waar inmiddels volop gebruik van wordt gemaakt.

Dam tot Damloop

Als alternatief organiseerden wij een virtuele versie van de Damloop: Dam tot Dam@home, met een mooi resultaat boven de herziene begroting van ruim €26.000. Om beter in te spelen op alle maatregelen rondom corona hebben we voor het eerst een oproep gedaan om bij te dragen aan een specifiek doel: het coronanoodfonds.

Communicatie

Het versturen van de emailnieuwsbrieven is in eigen beheer genomen. Hiervoor is een eigen emailprogramma aangeschaft. Daarnaast zijn er in 2020 twee print nieuwsbrieven verstuurd met een giftverzoek. Bij een daarvan is ingespeeld op de actuele situatie en is er een bijdrage gevraagd voor het coronanoodfonds.

Database

Er is een aanvang gemaakt met het migreren van de grote gevers en speciale relaties vanuit Microsoft Dynamics naar Salesforce, waarmee de wens om nagenoeg alle relaties in één bestand onder te brengen in vervulling gaat.

Meerjaren focus

'A cure for every cancer', 'Tegen kanker, voor het leven'. De missiedoelen van de twee moederorganisaties Antoni van Leeuwenhoek en KWF.

Naamsbekendheid

Het vergroten van de naamsbekendheid, zowel intern als extern, net als verdere professionalisering van de werving leiden tot een innovatieve wervingsorganisatie waarin het hele AVL zich herkent voelt en proposities waaraan donateurs graag willen geven.

Werving op basis van thema's

De centraal vastgestelde AVL-thema's zijn Immunotherapie, Beeldgestuurde therapie, Fundamenteel onderzoek, Kwaliteit van leven en Behandeling op maat. Met de meerjarenstrategie die het AVL voor deze thema's heeft vastgesteld, moet de missie "a cure for every cancer" gerealiseerd worden. Voor de thema's wordt het raakvlak met de KWF-speerpunten nader bekeken.

In de AVL Foundation bundelen we de krachten om giften te werven die bijdragen aan beide missiedoelen. In de kern zullen de 5 thema's van het AVL centraal staan in de gerichte werving.

Een Case for Support bestaat uit een mooi vormgegeven document, met daarin een wervende inleiding, gevolgd door aansprekende, concrete onderzoeken (project packages). De Cases for Support worden ingezet voor verschillende doelgroepen en kanalen. Met de Case for Support als 'praatstuk' voor (potentiële) donateurs zijn we in de gelegenheid om giften te sturen naar de door de thematrekkers aangedragen projecten. De Customer Journey draagt eraan bij dat de diverse doelgroepen op passende wijze in aanraking komen met de Cases for Support.

Innovatie

De digitale transformatie is sinds de coronacrisis in een stroomversnelling geraakt. Om onze ambitie waar te maken, zullen we moeten innoveren. De groei die we voor ogen hebben, vraagt om een andere werkwijze en om gebruik te maken van de ontwikkelingen in onder andere de wereld van de marketing en het relatiemanagement. Deze ontwikkelingen kunnen we goed toepassen in onze fondsenwerving.

Een van de belangrijkste vernieuwingen in marketing is de vertaling van een customer journey naar een life journey; het hele pad dat de consument aflegt om uiteindelijk een bepaalde dienst af te nemen. Hierdoor zullen we als Foundation een partner in life gaan worden. Van prospect, naar donateur tot nalater. Gedurende deze cyclus zijn wij een partner in en for life.

Strategische doelen 2021

Voor 2021 stelt de AVL Foundation zich de volgende strategische doelen.

1. *Geoormerkt en ongeoormerkt werven inrichten*

Om aan de doelstellingen van zowel de gerichte financiering als aan de kostenstructuur en indexering te voldoen werven we geoormerkte en ongeoormerkte giften.

a. Geoormerkt werven:

De doelstelling om geoormerkt te werven voor de 5 thema's om de missie van het AVL te bereiken, realiseren we door inzet van de inspirerende cases voor support en het aanbieden van concrete projecten ter financiering. De projecten zijn zodanig beschreven dat de gever direct ziet wat de stip op de horizon van het thema is en wat hij/zij hier concreet aan kan bijdragen.

b. Ongeoormerkt werven:

Voor de ongeoormerkte giften worden de cases for support ook ingezet, voornamelijk ter inspiratie van wat er met wetenschappelijk onderzoek bereikt wordt. De ontwikkeling van de customer journey, evenementen, communicatie onder de vrienden en reguliere

donateurs en periodiek schenkers, sturen naar ongeoormerkte giften. Ook de werving van nalatenschappen richt zich op zo veel mogelijk ongeoormerkte bijdragen.

2. Werven en aanstellen van Board of Trustees

In 2020 werd de eerste kandidaat van de longlist benaderd. Dit heeft geleid tot een andere uitwerking van de strategie voor de werving van grote giften dan geadviseerd. De kracht van de propositie is duidelijk en hiervoor starten we in 2021 met een nieuwe kandidaat van de bestaande longlist.

3. Database en –analyses

In 2020 is alle data uit de verschillende bronnen bij de AVL Foundation ingebracht in Salesforce. Voor 2021 zijn op dit gebied de doelstelling vastgesteld:

- Ontdubbelen en opschonen van het bestand;
- Inzicht krijgen in de data op een gestructureerde wijze.

4. Customer Journey

We richten de customer journey in op een optimale donateursbeleving. Met als doel positieve en waardevolle (donateurs)ervaringen die de betrokkenheid versterken. Want een betrokken relatie blijft langer, geeft vaker, spreekt positief over de Foundation en draagt daarmee bij aan de organisatiedoelstellingen.

5. Zichtbaarheid

Het vergroten van de zichtbaarheid in huis blijft hoog op de agenda. Niet alleen de ontwikkeling van brochures voor de wacht- en spreekruimtes moet bijdragen aan de bekendheid van de Foundation bij medisch personeel, patiënten en hun naasten, maar ook diverse activiteiten en inspirerende visuele communicatie over de impact van het onderzoek en de mogelijkheden hieraan bij te dragen.

6. Alumni werving

Vanuit het Antoni van Leeuwenhoek wordt al langer breed gevoeld dat er een alumni programma zou moeten komen. In 2021 gaan we onderzoeken (en waar mogelijk al eerste stappen zetten) naar een alumni kring.

7. Risicomanagement:

Fondsenwerving kan risico's met zich meebrengen voor het AVL en voor de AVL Foundation. In 2021 brengen we samen met team Risk & Compliance deze risico's in kaart. Indien nodig implementeren we procedures of codes of onderschrijven we bestaande codes.

Wervingsprogramma's

Donateurs

De giften van donateurs zijn veelal ongeoormerkt en worden op structurele of eenmalig basis gedaan. Het uitstroompercentage is vanwege de warme band laag. Het aantal donateurs neemt langzaam toe en de Foundation mag wat meer voorbij 'de grenzen van het ziekenhuis' werven.

Upgrade Periodieke schenkingen

De voorgaande upgradecampagne heeft met opwaardeerpercentage van 137%, een ROI van 3,62 bewezen een succesvolle tool te zijn om structurele donateurs te upgraden naar een periodieke schenkingsovereenkomst. Deze campagne zal in 2021 daarom herhaald worden.

Acties derden

Actieplatform

Het actieplatform leent zich goed voor sportieve inzamelingsacties. Om meer potentie te halen uit het actieplatform willen we ook lief-acties (jubilea, verjaardagen etc.) actiever promoten en faciliteren door middel van het in opmars zijnde mobiel collecteren (zoals whatsapp, QR, Tikkie). Recent onderzoek heeft aangetoond dat de gemiddelde opbrengst per collectebus hoger ligt dan bijvoorbeeld doneren via een QR-code.

In memoriam pagina

Net als lief-acties kunnen ook leed-acties (overlijden) digitaal gefaciliteerd worden. Hiermee vergroten we niet alleen de mogelijkheden om te doneren bij overlijden, maar spelen we ook in op de toenemende behoefte tijdens een uitvaart geld in te zamelen ten behoeve van kankeronderzoek. Een in memoriapagina wordt als persoonlijk ervaren doordat de initiatiefnemer de pagina zelf kan beheren en heeft als bijkomend voordeel dat de terugkoppeling van de opbrengsten vergemakkelijkt wordt.

Acties derden onder de streep

Op dit onderdeel heeft de Foundation nauwelijks invloed, omdat dit inkomsten zijn uit acties van externe fondsenwervende organisaties.

Om misgelopen inkomsten uit dit programma te compenseren is een alternatief wellicht het actiever aanschrijven van stichtingen en vermogensfondsen.

Evenementen

Dam tot Damloop

Omdat de Damloop in 2020 vanwege corona niet door kon gaan, is met succes een virtuele Dam tot Dam@home editie georganiseerd. Mocht er in 2021 geen fysieke Damloop mogelijk zijn, dan zal een tweede @Home editie georganiseerd worden.

Grote Giften

Samen met de data afdeling van KWF kijken we in 2021 naar hoe we een betere segmentatie kunnen aanbrenge in de categorie Grote Gevers, zodat we ons relatiemanagement ook op deze segmentatie kunnen inrichten. In 2021 kijken we ook naar de mogelijkheden voor het verrijken van de gegevens van onze gevers, evt. Samen met een extern bureau.

Board of Trustees

In 2020 werd de eerste kandidaat van de longlist benaderd, wat leidde tot de werving voor het celtherapieprogramma. Deze eerste kandidaat opereerde achter de schermen, maar opende vele deuren. De bijdrage vanuit de RvB was bepalend voor het overtuigen van de leads, het peer-to-peer contact leidde tot vele donaties. Voor 2021 wordt besloten of de werving voor een Board of Trustees voortborduurde op dezelfde aanpak als bij de werving voor celtherapie (met één ambassadeur en één case for support), of dat het orgaan wordt samengesteld uit 6 à 7 kandidaten die zich voor meerdere jaren committeren en meer op de voorgrond treden.

AVL Donation Investment Fund

In 2021 vindt tweemaal een bijeenkomst plaats voor de donateurs van AVL Donation Investment Fund I, waarvan de eerste in Q1 als de projecten een paar maanden op streek zijn. Verder wordt onderzocht of in de bestaande contacten binnen AVLDIF I of op de celtherapie lijst potentiële nieuwe trekkers zijn voor een AVL Donation Investment Fund II. Het starten van een tweede AVLDIF kan alleen als er een individu gevonden is, die zijn of haar netwerk hiervoor wil openen.

De Case for Support als praatstuk gaat dienen om netwerken te openen en nieuwe gevers te vinden. **De hoogte van de inkomsten vanuit Grote Gevers zullen afhangen van de mate van betrokkenheid bij de werving en het openen van netwerken vanuit Raad van Bestuur AVL en andere kopstukken uit het AVL.**

Bedrijven

AVL Companions

Door Covid-19 is de start van de AVL Business Club – AVL Companions, partners in research, uitgesteld tot 2021. Genodigd zijn bedrijven die het wetenschappelijk onderzoek in het Antoni van Leeuwenhoek een warm hart toedragen. **De AVL Business Club financiert de opstart van nieuw onderzoek.** Met dit start-up geld krijgen zij de tijd om hun ideeën te bewijzen en met dat bewijs naar grotere subsidieverstrekkingen te gaan. Dit startup geld is van groot belang en essentieel voor nieuwe doorbraken in kankeronderzoek.

Nalatenschappen (legaten en erfstellingen)

De markt voor nalaten blijft veelbelovend. Door de dubbele vergrijzing, maar ook doordat we een ziekenhuis zijn met onze patiënten en hun naasten die allen geraakt worden door kanker. De eerste analyse laat zien dat er voor nalaten aan het AVL via de AVL Foundation verschillende doelgroepen zijn in type en motivatie. Nadat we de doelgroepen verder hebben uitgediept en weten waar zij zich bevinden, bieden we verschillende proposities aan in lijn met de 5 thema's van het AVL. We richten ons binnen het ziekenhuis vooralsnog op story-telling, een bewezen manier van inspireren voor nalatenschappen. Maar we onderzoeken ook de geschiktheid voor een leadwerver zoals het erfenisdossier binnen de ethische grenzen van een ziekenhuis.

Loterijen

Online loterij Multilot waar al een aantal jaar gesprekken mee worden gevoerd heeft de kansspel vergunning van de KSA verkregen in 2020. De loterij hoopt in 2021 actief te kunnen worden op de Nederlandse markt. Het Antoni van Leeuwenhoek is vooralsnog beoogd als enige beneficiant van deze loterij.

Communicatie

Zowel interne als externe communicatie is belangrijk voor de (naamsbekendheid) van de Foundation. Storytelling zal een belangrijke rol spelen in de communicatie. Door het vertellen en laten zien (video) van persoonlijke verhalen die afkomstig kunnen zijn van donateurs, patiënten of

onderzoekers willen we de impact van ons onderzoek laten zien. De juiste snaar raken in wervende teksten, het overbrengen van de urgentie van een donatie: communicatie is key en noodzakelijk voor fondsenwerving. Om optimaal gebruik te maken van communicatie in het werven en behouden van donateurs en het verhogen het donatiebedrag, zetten we in 2021 in op:

Het verbeteren van de donateurs experience (customer journey)

Een goede donateursbeleving kan een donatie met 40% verhogen en zorgen ervoor dat donateurs minder snel uitstromen.

Zichtbaarheid & Cross Mediale Communicatie

In 2020 is bewezen dat we potentiële donateurs bereiken door cross mediaal te communiceren. Patiënten lezen in de Antoni of zien op Social Media verhalen van andere donateurs, waardoor zij geïnspireerd raken. Dit heeft meerdere leads en donaties opgeleverd. Zichtbaarheid loont en dus willen we dit in 2021 nog verder uitbreiden met als doel meer potentiële donateurs te bereiken.

Verbeteren online zichtbaarheid

Het verbeteren van de zichtbaarheid in huis geldt zowel voor offline als voor online. Met de komst van de nieuwe balie zien bezoekers de Foundation direct bij binnenkomst in het AVL. Om dit principe ook voor de online bezoekers door te voeren is het belangrijk dat de Foundation ook direct zichtbaar wordt bij binnenkomst op avl.nl. Een vaste 'Doneer direct' of 'Helpt u mee?' button op een prominente plek op de homepage en website biedt kansen voor meer online (structurele) donateurs. Ook het inbedden van de website van de Foundation in de nieuwe look en feel van AVL.nl is een manier om de Foundation online zichtbaarder te maken. De activiteiten voor het verbeteren van de online zichtbaarheid zal in overleg met de web redactie worden opgepakt.

Succesfactoren

Betrokkenheid bestuur

Peer-to-peer werving, zoals het werven met een Board of Trustees of een AVL Donation Investment Fund II, heeft tijd en toewijding van onze RvB en andere kopstukken binnen het AVL nodig. Zowel in het relatiebeheer als in het identificeren van nieuwe key-relaties.

Zichtbaarheid

Op dit moment merken we dat patiënten en naasten nog onvoldoende bewust zijn van de mogelijkheden om bij te dragen aan het onderzoek binnen het AVL. De balie in de centrale hal is ingericht om dit te bevorderen.. Een directe vraag om geld is niet de wijze waarop het AVL naar buiten wil treden via de balie van de AVL Foundation. Een passender manier is om, via inspirerende communicatie, patiënten en hun naasten bij het onderzoek en de impact ervan te betrekken. In deze communicatie komt ook naar voren dat wij hen graag faciliteren om onderdeel van de oplossing te zijn.

Capaciteit dataspecialisten KWF

Voor een goede analyse, interpretatie en het signaleren van kansen uit de data van het relatiebestand van de AVL Foundation, hebben we voldoende capaciteit vanuit het team data van KWF nodig. We denken dat we in eerste instantie goede analyses kunnen halen onze eigen database met de hulp en expertise van het team data. Met deze kennis kunnen we met externe partijen vervolgens de juiste start en vervolg van de lifejourney van onze donateur van prospect tot nalater invullen en uitzetten.