

Beleidsplan AVL Foundation 2022

TERUGBLIK 2021

Focuspunten jaarplan 2021

In het jaarplan van 2020 stonden 3 focuspunten centraal:

1. Het vergroten van de naamsbekendheid, zowel intern als extern om AVLF eenduidig te positioneren als de logische begunstigde (de enige voordeur) van giften
2. Het starten met themagerichte werving waarbij de thema's van het Antoni van Leeuwenhoek centraal staan, waarmee de samenwerking met de TWG-en verbetert
3. De AVL Foundation (digital) transformeren naar 'partner in life', de vervolgstap op de customer journey

Aan de hand van deze focuspunten is 2021 - het tweede coronajaar - zo goed mogelijk ingevuld, is het activiteitenplan zoveel mogelijk gevolgd en is bijgesteld waar nodig om de initiële doelstellingen en begroting zo goed mogelijk te halen.

MEERJAREN FOCUS

De missiedoelen van het Antoni van Leeuwenhoek en KWF vullen elkaar prachtig aan.

'A CURE FOR EVERY CANCER'

Antoni van Leeuwenhoek

'TEGEN KANKER, VOOR HET LEVEN'

KWF

De AVL Foundation voegt een fondsenwervend kanaal toe om de focus van beide organisaties financieel te ondersteunen.

Focus 2022

De 2021-focus wordt doorgezet in 2022 met daarbinnen versnellende acties:

1. Het vergroten van de naamsbekendheid, zowel intern als extern om AVLF eenduidig te positioneren als de logische begunstigde (de enige voordeur) van giften aan onderzoek naar kanker in het unieke comprehensive cancer center
2. Themagericht werven op basis van de thema's van het Antoni van Leeuwenhoek op een moderne en aansprekende manier via alle beschikbare kanalen
3. De AVL Foundation (digitaal) transformeren naar 'partner in life', de vervolgstap op de customer journey en de wervingsproposities binnen die journey

STRATEGIEËN 2022

1. Vergroten van de naamsbekendheid

Eind 2021 wordt een naamsbekendheidscampagne vormgegeven en gepland om de AVL Foundation dichterbij de doelgroep te brengen. Naamsbekendheid vergroten is daarmee het korte termijn doel om het werven van donaties (breed bedoeld: geld, tijd, netwerk) op langere termijn mogelijk te maken.

Ook intern wordt verder gewerkt aan zichtbaarheid en bekendheid, zowel bij bezoekers en patiënten (via brochures in de wacht- en spreekkamer met een bemande balie op een aantrekkelijk en zichtbaar punt) als bij collega's (bijvoorbeeld tijdens staf lunches).

2. Themagericht werven via multi-channel fundraising

De centraal vastgestelde AVL-thema's zijn Immuuntherapie, Beeldgestuurde therapie, Fundamenteel onderzoek, Kwaliteit van leven en Behandeling op maat. De Cases for Support worden via diverse kanalen ingezet voor verschillende doelgroepen en proposities (in eerste instantie vooral voor grote gevers en vermogensfondsen, maar uiteindelijk voor alle doelgroepen die geoormerkt willen geven). Voordelen hiervan zijn dat het heel inspirerend werkt voor de donateur, het gesprek heel concreet stuurt naar een doel (hieraan draagt u bij) en dat de gift direct kan worden aangenomen (er is geen beoordeling meer nodig, de genoemde projecten zijn al beoordeeld en goedgekeurd).

3. Van 'Customer journey' naar 'Partner in life'

Momenteel is er voor iedere wervingspropositie een eigen journey. Om 'Partner in life' te worden is integratie van die journeys nodig, zodat er 1 integrale klantreis ontstaat. Voor alle wervingsproposities is in 2021 de journey in kaart gebracht. Die sessies hebben korte termijn verbeteringen inzichtelijk gemaakt, en daarnaast de basis gelegd voor de integrale journey.

4. Basis op orde als fundament voor succes

Op een goed fundament kan worden gebouwd. De afgelopen jaren is zorgvuldig gebouwd aan stevig fundament, tegelijkertijd maken alle veranderingen (bij AVL, bij KWF, in de buitenwereld) dat er doorlopende aandacht moet zijn voor het onderhouden en verstevigen van het fundament. In 2022 wordt speciaal aandacht gegeven aan onderstaande onderdelen.

WERVINGSPROPOSITIES

In dit hoofdstuk worden de plannen voor de 9 wervingsproposities¹ beschreven, voorafgegaan door een algemene paragraaf. De beschrijving is op hoofdlijnen, in het Activiteitenplan 2022 is in detail uitgewerkt welke activiteiten op welk moment plaatsvinden.

0. Algemeen

Journey optimalisatie

Aan de life journey worden 4 uitingen toegevoegd en per wervingspropositie worden accenten gelegd:

1. een welkomstraject: Warm welkom
2. een impactreport als onderdeel van de nieuwsbrief ('waaraan wordt uw gift besteed')
3. jaarlijkse tevredenheidsmeting, te starten met een 0-meting in 2022
4. voorbereiding voor een e-paper in 2023, over een specifiek thema/onderzoek

Interne en externe zichtbaarheid, zowel online als offline

De naamsbekendheid van de Foundation als 'voorkeur' voor giften aan het Antoni van Leeuwenhoek wordt vergroot met de gerichte naamsbekendheids campagne. Dat heeft effect voor zowel de interne- als de externe bekendheid en wordt zowel online als offline uitgewerkt.

1. Donateurs

De giften van donateurs zijn veelal ongeoormerkt en worden op structurele of eenmalig basis gedaan. Het uitstroompercentage is vanwege de warme band laag. Voortbordurend op de naamsbekendheids campagne streven we ernaar het aantal van ongeveer 4.500 naar 5.000 uit te bouwen met gerichte werving op specifieke doelgroepen. De basis van de donateurspiramide wordt daardoor verbreed, als basis voor upgrade (in 2021 bewust geen upgrade campagne gedaan) en x-sell naar andere wervingsproposities.

Nieuw in 2022 zijn de kwartaal campagnes voor omzetten losse gift naar structureel en het inzetten van een jaarlijkse tevredenheidsmeting.

2. Nalatenschappen (legaten en erfstellingen)

De markt voor nalaten blijft veelbelovend: door de dubbele vergrijzing, maar ook doordat alle Nederlanders (dus ook al onze patiënten en hun naasten) geraakt worden door kanker.

Analyse van de nalaters aan AVL (Foundation) van de afgelopen 5 jaar laat zien dat er 2 profielen zijn: de patiënt of naaste van de patiënt. In 2021 zijn veel nieuwe activiteiten op het gebied van de werving van nalatenschappen opgezet, deze worden begin 2022 geëvalueerd. Deze analyse is bepalend voor een vervolg van de activiteiten of niet. Naast de algemene verhalen zal er ook directe aandacht zijn via bijeenkomsten en een (maandelijks, digitaal) spreekuur, ook met/voor notarissen.

3. Grote Giften

In gesprek wordt gekeken of het een geoormerkte (met vragen als: aan welk thema, aan welk onderzoek, specifieke onderzoeksfase – bijvoorbeeld bijdragen aan het Breakthrough Therapies Fund om meer fase 1 trials te stimuleren) of dat het een ongeoormerkte gift gaat zijn.

Er zijn 4 categorieën:

¹ Volgorde op basis van de template voor begroting.

1. Bestaande gevers, deze ontvangen relatiebeheer op maat en worden gecultiveerd naar een vervolggift
2. Potentiële gevers in de spreek- of behandelkamer, primair geormerkt door hun eigen arts en in contact gebracht met AVLF voor relatiebeheer en cultiveren naar gift voor een thema
3. Potentiële gevers in het netwerk van artsen of onderzoekers: interesse in kaart brengen, juiste gesprekspartner zoeken, passend onderzoek koppelen en relatiemanagement
4. Potentiële gevers in een ring buiten het AVL zonder bestaande contacten. Deze willen we via bestaande gevers en relaties in ons netwerk krijgen (idee voor een member-gets-member event, een diner in een onderzoekslab o.i.d.)

Middle donors worden eenmalig uitgenodigd voor een speciaal event in het AVL in het kader van 'groepsrelatiebeheer-op-maat'. Hiervoor wordt een bureau ingehuurd om het geheel een 'special touch' te geven.

4. Acties derden

Na 2 jaar COVID staat Nederland te springen om in groepsverband via evenementen in actie te komen.

Voortbordurend op de naamsbekendheidcampagne wordt de Foundation als logische begunstigde gepositioneerd voor mensen die in actie willen komen om geld op te halen voor het Antoni van Leeuwenhoek.

Actieplatform, ook voor Lief&Leed

Het actieplatform leent zich uitstekend voor sportieve inzamelingsacties. Om meer potentie te halen uit het actieplatform willen we ook lief-acties (jubilea, verjaardagen etc.) actiever promoten en faciliteren met een digitale collectebus (inclusief iDEAL-QR).

Net als lief-acties kunnen ook leed-acties (overlijden) digitaal gefaciliteerd worden. 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.

5. Bedrijven

In 2019 werd het idee opgezet voor AVL Companions: bedrijven konden voor EUR 3.000 per jaar, 2-3 bijeenkomsten met externe en interne sprekers bijwonen. Doelstelling voor 2020 was 50 leden, EUR 150.000 om gericht een onderzoek(-er) te kunnen steunen. Door COVID is deze doelstelling bijgesteld naar 25 leden, maar al snel bleek de startbijeenkomst niet door te kunnen gaan in 2020 en ook niet in 2021.

Er komen geregeld vragen vanuit bedrijven hoe zij het AVL kunnen steunen. Om aan deze vraag tegemoet te komen wordt in 2022 AVL Ambassadeurs opgezet.

6. Evenementen

Er worden 2 evenementen voorzien in 2022: de Dam tot Damloop (een bestaand evenement dat al meer dan 5 jaar in het palet zit) en een nieuw event om de awareness voor zeldzame PAV-tumoren te vergroten.

Met inzet van een Social Media-campagne en sportieve ambassadeurs wordt het aantal deelnemers verhoogd. Waar mogelijk wordt aangehaakt bij andersoortige evenementen, bijvoorbeeld de Nijmeegse Vierdaagse of de Drentse Fietsvierdaagse.

7. Acties derden onder de streep

De invloed op deze acties is gering: het zijn acties van externe fondsenwervende organisaties. De Foundation is vaste begunstigde van bijvoorbeeld Zaan de Wandel, de 30 van Zandvoort en A Sister's Hope. De naamsbekendheidcampagne kan leiden tot nieuwe partners, er is geen actieve focus op het vergroten van dit aantal. Als partijen zich aandienen wordt relatiebeheer op maat aangeboden.