

Beleidsplan AVL Foundation 2023

TERUGBLIK 2022

Focuspunten jaarplan 2022

In het jaarplan van 2022 stonden 3 focuspunten centraal:

1. Het vergroten van de naamsbekendheid, zowel intern als extern om de AVL Foundation eenduidig te positioneren als de logische begunstigde (de enige voordeur) van giften aan onderzoek naar kanker in het unieke comprehensive cancer center van het Antoni van Leeuwenhoek.
2. Themagericht werven op basis van de onderzoeksthema'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.

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 2023

De meerjarenfocus heeft zich in 2022 bewezen en wordt doorgezet in 2023 met daarbinnen versnellende acties:

1. Het vergroten van de naamsbekendheid, zowel intern als extern om de AVL Foundation 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 2023

1. Vergroten van de naamsbekendheid

In 2023 wordt de naamsbekendheidscampagne vormgegeven en gepland om de AVL Foundation dichter bij 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 Immunotherapie, 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 geormerkt 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'

In 2022 is de customer journey van de verschillende wervingsproposities in elkaar 'gevlochten'. Er is 1 integrale klantreis ontstaan. Dit is een belangrijke basis om partner in life te kunnen zijn: in elke fase de beste geefvraag neerleggen bij de doelgroep (bestaande en nieuwe relaties) om ze blijvend te betrekken en de lifetime value (de klantwaarde) zo hoog mogelijk te maken. De data-kant behoeft nog aandacht: hoe kunnen de beschikbare gegevens worden aangevuld vanuit andere bronnen om exact de juiste propositie op het juiste moment en met het juiste niveau onder de aandacht te brengen? Deze specifieke expertise zal extern worden aangetrokken (inhuur of aannemen). Ontwikkelingen in online personalisatie en de juiste data-opbouw en -analyse kunnen helpen onze ambitie de persoonlijke schakel te zijn tussen gever en onderzoek waar te maken.

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 2023 wordt speciaal aandacht gegeven aan onderstaande onderdelen.

WERVINGSPROPOSITIES

In dit hoofdstuk worden de plannen voor de 9 wervingsproposities beschreven, voorafgegaan door een algemene paragraaf. De beschrijving is op hoofdlijnen, in het Activiteitenplan 2023 is in detail uitgewerkt welke activiteiten op welk moment plaatsvinden.

0. Algemeen

Journey optimalisatie

Aan de life journey zijn 3 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

Interne en externe zichtbaarheid, zowel online als offline

De naamsbekendheid van de AVL 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 het verbeteren van de naamsbekendheid 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 2022 bewust geen upgrade campagne gedaan) en x-sell naar andere wervingsproposities.

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 2022 zijn veel nieuwe activiteiten op het gebied van de werving van nalatenschappen opgezet, deze worden begin 2023 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. Bestaande gevers, deze ontvangen relatiebeheer op maat en worden gecultiveerd naar een vervolggift
2. Potentiële gevers in de spreek- of behandelkamer, primair geoormerkt 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. Stichtingen & Vermogensfondsen

In 2022 heeft deze propositie een structurele plaats gekregen in het wervingsportfolio. Er is zowel intern als extern gewerkt aan het vergroten van de bekendheid van de Foundation als partij. Het was al bekend dat het indienen van aanvragen en het voeren van relatiebeheer erg tijdrovend is. Er wordt in 2023 gekeken of het inzetten van een prospect researcher hulp biedt of dat er een structurele uitbreiding nodig is.

De thema's liggen aan de basis voor het identificeren en benaderen van stichtingen en fondsen: binnen het NKI worden geschikte onderzoeken gezocht (waarbij een interne campagne om vooral eigen initiatief te tonen vanuit de 6 thema's ook leidt tot aanbod) die passen bij die fondsen. Ook de website zal hierop worden aangepast.

5. Acties derden

De inkomsten uit acties derden zijn enorm gestegen. Door het invoeren van de iDeal QR kunnen we nu de actievoerders en initiatiefnemers van lief- en leedgiften nog beter faciliteren.

Het huidige actieplatform leent zich uitstekend voor sportieve inzamelingsacties. Om meer potentie te halen uit het actieplatform willen we dit uitbreiden met een speciale digitale collectebus gericht op lief-acties (jubilea, verjaardagen etc.). Na implementatie wordt deze optie actieve gepromoot. Net als lief-acties kunnen ook leed-acties (overlijden) digitaal gefaciliteerd worden.

Bij online werven is persoonlijk contact van belang voor de betrokkenheid en het vertrouwen van donateurs. Donateurs die een online actie zijn gestart worden daarom ook allemaal persoonlijk uitgenodigd in het AVL voor een rondleiding.

6. 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, maar al snel bleek de startbijeenkomst niet door te kunnen gaan in 2020 en ook niet in 2021 in verband met COVID.

Er komen geregeld vragen vanuit bedrijven hoe zij het AVL kunnen steunen. Om aan deze vraag tegemoet te komen wordt in 2023 AVL Ambassadeurs opgezet.

7. Evenementen

In 2023 bieden we drie evenementen aan:

1. De Dam tot Damloop is een jaarlijks terugkerend evenement waarmee we de achterban en anderen die het onderzoek een warm hart toedragen de mogelijkheid bieden op een sportieve manier bij te dragen aan het onderzoek.
2. Nieuw in 2023 is Mud Masters waaraan zowel volwassenen als kinderen aan mee kunnen doen om geld in te zamelen.
3. De AVL Foundation zal ook in 2023 charity partner zijn van de Nijmeegse Vierdaagse. De promotie zal op dezelfde wijze als bij de Damloop worden ingericht en uitgevoerd.

8. Acties derden onder de streep

De invloed op deze acties is gering: het zijn acties van externe fondsenwervende organisaties. De AVL Foundation is vaste begunstigde van bijvoorbeeld Zaan de Wandel, de 30 van Zandvoort en A Sister's Hope. Op 25 november 2023 vindt het 3e DNA Gala plaats in de RAI Amsterdam. Dit gala voor 1.000 genodigden heeft tot doel ruim € 1 miljoen euro op te halen voor Vroegdiagnostiek.

9. Diversen

Online loterij Multilot, waar al een aantal jaar gesprekken mee worden geven, heeft inmiddels de vergunning voor de Nederlandse markt verkregen en hoopt in 2023 daadwerkelijk te starten. De intentie is nog om de AVL Foundation als een van de twee startende beneficianten op te nemen.