

Beleidsplan AVL Foundation 2024

TERUGBLIK 2023

Focuspunten jaarplan 2023

In het jaarplan van 2023 stonden vier 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 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 AVLF Foundation (digitaal) transformeren naar 'partner in life', de vervolgstap op de customer journey en de wervingsproposities binnen die journey.
4. Basis op orde (samenwerkingsprocessen tussen AVLF en KWF, teambezetting bij AVLF en KWF, kennis en vaardigheden van het team).

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 2023 bewezen en wordt doorgezet in 2024 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. Extra inzetten op het meer aantrekken van Grote Gevers.
3. Werven voor het etalage thema 'zeldzame tumoren'.
4. Ontwikkelen van de propositie 'In memory giving'.

STRATEGIEËN 2024

1. Vergroten van de naamsbekendheid

Ook in 2024 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. Extra inzetten op het aantrekken van meer grote gevers

Voor het verwerven van grote giften gaan we aan de slag met een shortlist voor de Board of Trustees. Stappen: maken longlist en shortlist en lijst van stakeholders in het AVL. Vervolgens maken we een benaderplan en willen we deze mensen binnen de muren krijgen om ze enthousiast te maken voor het AVL. Het gaat erom dat mensen zelf geven en hun netwerk openen met een giftvraag. De focus ligt hier op zeldzame tumoren en vroegdiagnostiek.

3. Werven voor het etalage thema 'zeldzame tumoren'

Ieder jaar wordt er geworven voor alle thema's, waarbij doorlopende activiteiten uit voorgaande jaren niet worden vergeten. In 2024 gaat de aandacht uit naar het thema 'zeldzame tumoren'. I.s.m. een bureau is een film ontwikkeld die we gericht zullen sturen aan de leads die door de prospectresearcher i.s.m. grote giften relatiemanager en andere stakeholders zijn geïdentificeerd. Het doel is om mensen met gift potentieel en/of een groot netwerk uit te nodigen om meer te horen over onze aanpak van zeldzame tumoren en deze te converteren naar grote giften, al dan niet in het kader van de Board of Trustees.

4. Ontwikkelen van de propositie 'in memory giving'

In memory giving om ziekenhuis en fondsenwerving met elkaar te verbinden door geven aan onderzoek voor betere behandelingen en prognoses mogelijk te maken. Gebruikmakend van het sentiment en de wens om bijvoorbeeld uitvaartcollectes te houden. Hiermee ook overlijden en nalatenschappen aan elkaar verbinden. Faciliteren om jaarlijks terugkerend evenement rond sterfdatum, verjaardag of iets dergelijks te organiseren. Afstemmen hoe in te bedden in het ziekenhuis. Want: doelstelling is overleven, maar er gaan mensen dood, dus er is behoefte aan gezamenlijke rouw en een mogelijkheid dat te uiten.

WERVINGSPROPOSITIES

In dit hoofdstuk worden de plannen voor de 8 wervingsproposities beschreven, voorafgegaan door een algemene paragraaf. De beschrijving is op hoofdlijnen, in het Activiteitenplan 2024 is in detail uitgewerkt welke activiteiten op welk moment plaatsvinden.

1. Donateurs

- Verrijken van donateursbestand (telefoonnummers, emailadressen etc.)
- Interne zichtbaarheid: mogelijkheden verkennen voor werven van donateurs in huis (i.s.m. adviseur interne communicatie)
- Finetunen van activiteiten die voortvloeien uit klantcontactstrategie (zoals bundelen bijeenkomsten)

2. Nalatenschappen (legaten en erfstellingen)

De wervingsactiviteiten voor nalatenschappen heeft inmiddels gezorgd voor een goedgevulde funnel met dossiers en voor een groei in opengevallen dossiers. Vooral op het gebied van toezeggers vraagt dit om meer en beter relatiebeheer. Het is belangrijk het relatiebeheer op peil te houden en een goede balans te vinden tussen massacommunicatie en 1:1 relatiebeheer.

3. Grote Giften

Bij deze propositie gaat het om beslissers met geld die een gift van meer dan EUR 10.000 willen doneren aan kankeronderzoek in het AVL. Deze gevers zijn over het algemeen gemotiveerd om te geven aan kankeronderzoek, vanuit hun eigen ervaring of die van naasten. Daarnaast zijn ze getriggerd door de duidelijk gepositioneerde koploperspositie van het Antoni van Leeuwenhoek. De gekozen wijze van geven is aan hen (periodieke schenking, eenmalige of herhaalde grote gift, via hun BV of via een eigen fonds).

In 2023 is met het DNA gala gestart met een focus op Vroegdiagnostiek. In 2024 wordt hieraan de campagne voor Zeldzame Tumoren toegevoegd. En vanzelfsprekend lopen deze campagnes door in de jaren hierna. I.s.m. de prospectresearcher worden gericht mensen uitgenodigd voor een gesprek met een van de stakeholders binnen het AVL.

Er is al een aantal jaar de wens om een Board of Trustees op te richten. Deze Board heeft een tweeledig doel: geld geven en geld werven in eigen netwerk. In 2018 is een advies opgesteld door bureau EFESAI wat nog steeds actueel is. In navolging van dit advies worden de volgende stappen uitgevoerd:

- Opstellen longlist potentiële BoT leden (i.s.m. prospect researcher)
- Stakeholders AVL identificeren en benaderen
- Short list en benaderplan opstellen (i.s.m. prospectresearcher en stakeholders AVL)
- Uitnodigen prospects
- Giftvraag en/of netwerkvraag
- Relatiemanagement i.h.k.v. hun eigen werving en richting evt. Vervolggift
- De focus ligt in eerste instantie op de werving voor vroegdiagnostiek en zeldzame tumoren.

Middle donors worden eenmalig uitgenodigd voor een speciaal event in het AVL in het kader van 'groepsrelatiebeheer-op-maat'.

4. Stichtingen & Vermogensfondsen

In 2023 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. De focus is daarom verschoven naar een reactieve strategie waarbij de aandacht ligt op het verder uitbouwen van de huidige relaties. De bovengenoemde management trainee dient eveneens ter ondersteuning van dit programma.

5. Acties derden

Actieplatform, ook voor lief & leed Door het invoeren van de iDeal QR kunnen we nu de actievoerders en initiatiefnemers van lief- en leedgiften nog beter faciliteren. 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 actief 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. Deze groep donateurs die een online actie is gestart wordt in het kader van relatiemanagement uitgenodigd voor een bijeenkomst in het AVL.

6. Bedrijven

In 2023 is een goede start gemaakt met het opzetten van de Business Club. De Business Club is gekoppeld aan het onderwerp Vroegdiagnostiek. In 2024 wordt de business club verder uitgebouwd en gefinetuned. De 2024-doelstelling is:

- 2 bijeenkomsten
- Grotere naamsbekendheid en uitbouw naar 20 ambassadeurs.

7. Evenementen

Net als in 2023 blijven we de Damloop, Mud Masters en de Nijmeegse Vierdaagse aanbieden. Ook hier is persoonlijk contact van belang voor de betrokkenheid en het vertrouwen van donateurs. Waar mogelijk is de AVL Foundation aanwezig bij het evenement. Zo niet worden de deelnemers uitgenodigd voor een bijeenkomst in het AVL. Deze manier van relatiemanagement wordt erg gewaardeerd.

8. Acties derden onder de streep

De invloed op deze acties is gering: het zijn acties van externe fondsenwervende organisaties. Toch mag de AVL Foundation rekenen op een aantal jaarlijks terugkerende externe fondsenwervende stichtingen. De Foundation is vaste begunstigde van bijvoorbeeld Zaan de Wandel, de 30 van Zandvoort en A Sister's Hope. Als partijen zich aandienen wordt relatiebeheer op maat aangeboden.