



Jaarplan 2023

Inhoudsopgave

Inhoud

Inhoudsopgave	2
1. Inleiding	3
2. Missie en visie.....	5
Missie	5
Visie	5
Kernwaarden	5
3. Voorwaarden	6
Samenwerking	6
Data inzichten	6
Bedrijfsvoering.....	6
4. Beleid.....	7
Doelen	9
Activiteiten	10
5. Fondsenwerving	13
Doelen	13
Activiteiten	13
6. Communicatie.....	19
Doelen en activiteiten	20
7. Mensen	22
8. Middelen	23

1. Inleiding

Het jaarplan 2023 werkt aan een volgende stap op weg naar ons doel voor 2030; biomedische en biotechnologische wetenschap zonder proefdieren is de norm. De afgelopen jaren hebben wij de plannen ingedeeld op basis van de 5 stakeholders die door ons zijn geïdentificeerd als meest belangrijk voor het bereiken van dit doel, namelijk: wetenschap, politiek, gezondheidsfondsen, publiek en achterban. We hebben echter geleerd dat we efficiënter kunnen werken als we meer verbinding hebben tussen de strategie richting onze stakeholders en activiteiten beter op elkaar afstemmen. Daarom kiezen wij er in dit plan voor om het in te delen in de volgende hoofdstukken: beleid, communicatie en fondsenwerving. Beleid omvat alle doelen en activiteiten omtrent de stakeholders wetenschap, politiek en gezondheidsfondsen. Fondsenwerving richt zich voornamelijk op het publiek en de achterban. Communicatie betreft de stakeholders wetenschap, publiek en achterban. Richting de overige stakeholders is relatiemanagement de belangrijkste manier van contact leggen. Zoals ook in onze statuten omschreven staat, is onze doelstelling deels gericht op beleid, maar ook op communicatie (het informeren van mensen over dierproeven en proefdiervrije innovaties). Communicatie is dus deels een doel, maar wordt ook ingezet als middel voor fondsenwerving of het vergroten van ons netwerk binnen de wetenschap. In het hoofdstuk 'Communicatie' richten we ons op de activiteiten waarbij communicatie echt een doel op zich is en geen middel om een ander doel te bereiken.

Om meer focus aan te brengen in al onze activiteiten en die te stroomlijnen, hebben we ervoor gekozen om met 2 speerpunten te werken in 2023. Deze twee speerpunten zijn de verbindende factor tussen beleid, communicatie en fondsenwerving. We richten ons komend jaar op twee belangrijke onderwerpen; 1. Budget voor proefdiervrije innovaties en 2. Veiligheidsonderzoek zonder proefdieren. Veel van onze activiteiten zullen op één of andere manier een link hebben met deze speerpunten. In het hoofdstuk 'Beleid' lees je meer over de keuzes voor deze twee onderwerpen.



Tijdens het opstellen van de plannen, merkten we dat er een onderwerp was dat telkens terugkeerde. Dat is het vergroten van vertrouwen in proefdiervrij onderzoek. In eerste instantie kwam dit voort uit de wetenschap. Om tot toepassing van proefdiervrije modellen te komen, is meer vertrouwen nodig; van wetenschappers, maar ook van regelgevers en beleidsmakers. Maar dit thema past ook helemaal bij

fondsenwerving; zonder vertrouwen, zullen mensen geen donateur worden. En hoe meer vertrouwen, hoe groter de loyaliteit. In de communicatie zetten we altijd in op het vergroten van het vertrouwen van de persoon

waar we het tegen hebben. Want vertrouwen in onderzoek zonder proefdieren is wel een voorwaarde voor ‘proefdiervrije wetenschap is de norm’. Dat vertrouwen is dus in alle activiteiten een belangrijk thema.

In het plan dat voor je ligt, zul je regelmatig termen uit de zogenaamde relatiefases tegenkomen, zoals ‘prospect, suspect, lead’. De harde grens die we trokken tussen ‘publiek’ en ‘achterban’ bleek soms lastig in de uitvoering. En hoe zien we dan de wetenschapper als we daarmee communiceren? Met de indeling in relatiefases, hopen we dat probleem te tackelen. We richten onze activiteiten in op basis van de relatiefase waarin de doelgroep zich bevindt. Hieronder vind een overzicht van de verschillende relatiefases.



Figuur 1; overzicht van de relatiefases waarin onze doelgroep zich kan bevinden.

We benoemen in dit plan apart de voorwaarden (of kaders) die nodig zijn om onze activiteiten goed uit te voeren. De belangrijkste voorwaarden zijn: 1) samenwerking, op alle niveaus en in alle verschillende stakeholder groepen. 2) inzicht in data; dit speelt vooral bij fondsenwerving en communicatie een belangrijke rol. 3) bedrijfsvoering: zonder de ondersteunende werkzaamheden van het team bedrijfsvoering, zouden wij ons niet volledig kunnen richten op het dichterbij brengen van een proefdiervrije wereld. Om deze voorwaarden de plek te geven die ze verdienen, staan ze beschreven in een apart hoofdstuk én zullen ze hier en daar in het plan verweven zijn.

In het afsluitende hoofdstuk ‘mensen en middelen’ zullen we ingaan op het personeel (zowel intern als extern) dat we denken nodig te hebben voor de uitvoering van onze plannen en welk budget we hiervoor gereserveerd hebben. Bij dit jaarplan hoort ook de begroting 2023. Wij hebben in deze begroting rekening gehouden met de huidige inflatie en het dalende vertrouwen in de maatschappij. Gelukkig maken onze reserves dat wij nog wel de ruimte hebben om flink te investeren; we hebben die investering nodig om toekomstbestendig te zijn en onze risico’s te spreiden. Je ziet dus een behoorlijk negatief resultaat. Wij zien dit echt als investering die we durven doen gezien onze reserves en onze trouwe kern in de achterban. Wij verwachten deze investering op de langere termijn terug te verdienen doordat we meer inzetten op onze naamsbekendheid en onze kansen spreiden door in te zetten op verschillende kanalen en activiteiten. Vervolgens kunnen we vergroten wat goed werkt.

2. Missie en visie

Missie

Een proefdier vrije wereld die beter is voor dier en mens.

Visie

Proefdier vrij is overtuigd dat proefdieren op een dag niet meer nodig zullen zijn door de ontwikkeling en implementatie van innovatief onderzoek. Het kan anders! Proefdier vrij ziet zich als de motor achter dit type onderzoek. Alleen door nieuwe wetenschappelijke ontwikkelingen zonder gebruik van proefdieren te stimuleren zal Proefdier vrij haar doel, het vervangen van alle proeven op dieren, bereiken.

Kernwaarden

1. Omdenken:
 - Innovatief, vernieuwend, nieuwsgierig, onderzoekend
2. Oplossingsgericht
 - Resultaatgericht, effectief, kansen zien, flexibel
3. Optimistisch/idealistisch/energiek:
 - Doorzetten, stelling durven nemen
4. Verbinden:
 - Menselijk, betrouwbaar, transparant, toegewijd

3. Voorwaarden

Samenwerking

Team Proefdiervrij heeft altijd de regie over onze activiteiten, maar we kunnen ons doel absoluut niet alleen bereiken. Een van onze kernwaarden is niet voor niets ‘verbinden’: we werken samen waar mogelijk. Dit kan zijn op het gebied van beleid, denk aan samenwerkingen met wetenschappers, gezondheidsfondsen, TPI (programma Transitie Proefdiervrije Innovatie), maar ook Eurogroup for Animals. Bij al deze partijen zit veel expertise, waar wij gebruik van kunnen en moeten maken. De samenwerking binnen Eurogroup for Animals willen we bijvoorbeeld verder uitdiepen, omdat daar veel kennis zit die we zelf (nog) niet in huis hebben.

Maar ook op het vlak van fondsenwerving en communicatie werken we nauw samen met een grote schil van externe bureaus en ZZP’ers: voor extra handjes, kunde en expertise. We zetten iedereen zoveel mogelijk in zijn/haar kracht in en benutten dat zoveel mogelijk. Deze schil maakt ons flexibel en stelt ons in staat met ons relatief kleine team heel veel werk te verrichten en veel impact te maken.



Data inzichten

Na het vertrek van onze data-analist zijn er heel wat radartjes gaan draaien bij Proefdiervrij. Zo hebben we veel meer kennis over data in huis gehaald en zijn de processen beschreven en inzichtelijk gemaakt. Waar we de afgelopen periode de focus hadden op het dagelijkse werk door laten lopen gaan we de focus in 2023 verleggen naar strategie. Vanuit de jaarplannen van fondsenwerving en communicatie gaan we een strategie opstellen met betrekking tot data inzichten en duidelijke prioriteiten stellen. We houden de regie in eigen huis, maar zullen zoveel mogelijk werken met externe partijen om kennis en capaciteit in huis te halen.

Bedrijfsvoering

De 2 receptionistes/telefonistes vormen samen met de medewerker administratie en donateurservice, onder leiding van de manager bedrijfsvoering het ‘team bedrijfsvoering’. Dit team is essentieel in de ondersteunende rol waardoor de andere teams hun expertise maximaal kunnen inzetten. Het team bedrijfsvoering komt op regelmatige basis samen en sluit ook aan bij de wekelijkse teammeeting. Daarnaast gaat ook dit team actief aan de slag met een online planningstool. Op deze manier raakt het team echt geïntegreerd in de dagelijkse bezigheden en kunnen zij hun krachten in ondersteuning en eerste aanspreekpunt voor de organisatie optimaal inzetten.

4. Beleid

In 2023 werken we toe naar het doel “in 2030 is proefdiervrije onderzoek de norm”. Zoals in de inleiding van dit jaarplan aangegeven vallen onder beleid de doelen en activiteiten voor verschillende stakeholders. Binnen beleid richten we ons op drie belangrijke stakeholders. De stakeholder Wetenschap is een van de belangrijkste stakeholders. Wetenschappers zijn degenen die nieuwe proefdiervrije modellen ontwikkelen. Daarnaast kunnen zij een groot verschil maken door ervoor te kiezen deze modellen te gaan gebruiken en breed te implementeren. Het maken van deze keuze is niet altijd mogelijk of gemakkelijk, bijvoorbeeld door gebrek aan de beschikbaarheid van modellen of door regelgeving die de inzet van proefdiervrije modellen bemoeilijkt. Wij zien het als onze taak om deze keuze wel mogelijk te maken, door waar mogelijk hinderingen weg te nemen of mogelijkheden te creëren.

De tweede stakeholder waar we ons op richten is de politiek. Wij zien de politiek als een facilitator, zij kunnen de randvoorwaarden creëren waarbinnen proefdiervrije innovatie kan groeien. Binnen de politiek maken we onderscheid tussen twee groepen. Aan de ene kant hebben we de bestuurlijke kant, dat zijn de Kamerleden, ministers en ministeries inclusief de commissies die in opdracht van de overheid opereren zoals het Ncad (National Comité Advies Dierproevenbeleid en Alternatieven) en het TPI-bureau (Transitie Proefdiervrije Innovatie). Aan de andere kant hebben we de uitvoerende kant, dat zijn de organisaties die in opdracht van de overheid regels opstellen en handhaven zoals het CBG (college bescherming geneesmiddelen), het Europees Medicijn Agentschap (EMA-European Medicines Agency) en de Europese Voedsel Veiligheid Autoriteit (EFSA European Food Safety Authority). Die laatste groep noemen we ook wel de regelgevers. Beide kanten zijn belangrijk voor de transitie naar proefdiervrije innovatie. De bestuurlijke kant omdat zij door te investeren in de ontwikkeling en implementatie van proefdiervrije modellen bijdragen aan het vergroten van de beschikbaarheid en het gebruik van deze modellen. Belangrijke voorwaarde hiervoor is dat ze vertrouwen hebben in proefdiervrije innovatie. De regelgevers doordat zij nieuwe proefdiervrije methoden kunnen valideren en toelaten in de richtlijnen zodat ze op grotere schaal gebruikt kunnen worden voor veiligheidsbeoordeling. Als dit niet gebeurt, dan is er het risico's dat er wel proefdiervrije modellen wel ontwikkeld worden maar vervolgens niet gebruikt worden en er niet minder proefdieren gebruikt worden. Voor 2023 ligt de focus op de bestuurlijke kant en zullen we de regelgevers gaan verkennen.

De derde stakeholder zijn de gezondheidsfondsen. Van de gezondheidsfondsen verwachten we niet dat ze stelling zullen nemen, of het voortouw nemen in het teweegbrengen van een systeemverandering binnen de wetenschap. Maar de gezondheidsfondsen zijn gezamenlijk wel een van de grootste financiers van wetenschappelijk gezondheidsonderzoek in Nederland. Dit betekent dat zij ook kunnen bijdragen aan de ontwikkeling en implementatie van proefdiervrije innovatie door te investeren. Weer is geld hier de voorwaarde dat er eerst vertrouwen moet zijn, voordat er geïnvesteerd wordt. Onze rol is om dit vertrouwen te laten groeien.

Het hebben van vertrouwen in proefdiervrije innovatie is voor elke stakeholder binnen beleid een belangrijke voorwaarde. Als Proefdiervrij helpen we op directe en indirecte manieren bij het vergroten van dit vertrouwen door ons in te zetten voor de ontwikkeling, gebruik en bekendheid van nieuwe modellen. Onze activiteiten zijn alleen zinvol als er ook vertrouwen is in Proefdiervrij, anders landt onze boodschap niet. Vergroten van het vertrouwen is dan ook het thema dat beleid, fondsenwerving en communicatie samen hebben gekozen voor 2023. Dit verbindt de activiteiten en geeft ons een gezamenlijk doel. Voor beleid is het vertrouwen in

proefdiervrije innovatie heel belangrijk, het kweken van dit vertrouwen maar ook het laten zien van het vertrouwen dat er al is.

Om nog verder focus aan te brengen, zijn er twee speerpunten gekozen. Deze zijn gebaseerd op ontwikkelingen die we zien aan de beleidskant en waar fondsenwerving en communicatie gebruik van kunnen maken en waarin zij acties kunnen versterken. Dit is dus echt een wisselwerking tussen de drie 'pijlers' of afdelingen in de organisatie.

Het eerste thema richt zich op verhogen van het **budget** dat vanuit de bestuurlijke kant van de politiek beschikbaar gesteld wordt voor proefdiervrije innovatie. We gaan verder met de campagne die we in 2022 zijn gestart om meer aandacht in de begroting te krijgen voor proefdiervrije innovatie, doordat er meer budget wordt vrijgemaakt voor proefdiervrije innovatie. We zien namelijk dat er mooie ambities worden uitgesproken door de overheid maar dat het nog schort aan middelen om dit ook waar te gaan maken. Wij geloven dat om proefdieren volledig te kunnen vervangen er nog veel ontwikkeling en implementatie van proefdiervrije modellen nodig is. Met de huidige investeringen gaat deze ontwikkeling voor ons te langzaam. Het is nodig om op grote schaal te gaan investeren. Dit horen we ook terug uit het veld, bijvoorbeeld in onze podcast serie, dat meer investeren in proefdiervrije innovatie echt noodzakelijk is als we de transitie naar proefdiervrije innovatie willen versnellen.

Als tweede thema hebben we gekozen voor **veiligheid**. Op het thema veiligheid zijn we al enige tijd actief, we financieren verschillende projecten die nieuwe modellen voor veiligheidsbeoordeling ontwikkelen. Helaas werkt de huidige regelgeving nog te vaak als een rem voor het toepassen van proefdiervrije innovatie. Het idee dat voor het bepalen van veiligheid dieren noodzakelijk en zelfs verplicht zijn, is een veel gehoord argument voor het niet kunnen vervangen van dierproeven.

Wij gaan ons inzetten om hier verandering in te brengen. Er zijn verschillende aanleidingen waarom we dit nu als thema nemen:

- In 2020 werd duidelijk dat REACH-regelgeving in strijd is met het cosmeticaverbod. Na een succesvol ECI (European Citizens Initiative- Burgerinitiatief) in 2021/2022, waar we als Proefdiervrij ook campagne voor gevoerd hebben, moeten we in 2023 doorpakken en zorgen dat de verzamelde handtekeningen ook impact maken.
- De EU Chemical Sustainability Act gaat zorgen voor het wijzigen/aanpassen van de REACH-regelgeving; verwachting is dat dit weer tot een nieuwe hoos aan dierproeven gaat leiden. Niet omdat REACH daar specifiek om vraagt, maar omdat we in onze maatschappij gewend zijn om op die manier veiligheid te beoordelen.
- Aandacht vanuit de Nederlandse politiek. In 2022 hebben drie departementen gezamenlijk een subsidieprogramma gefinancierd voor proefdiervrije modellen voor veiligheidsbeoordeling. Bij twee van de drie goedgekeurde projecten zijn wij betrokken.
- In de afgelopen jaren hebben wij verschillende projecten gesteund waarin modellen ontwikkeld werden om proefdiervrije veiligheidsbeoordeling mogelijk te maken. Om te zorgen dat deze modellen als ze klaar zijn niet op te plank eindigen, moeten we nu beginnen met vertrouwen te kweken bij regelgevers in deze modellen. Daarnaast kunnen we door deze projecten te delen met het publiek ook vertrouwen bij hen kweken in deze modellen.

De thema's komen op verschillende manieren terug bij de plannen en activiteiten van beleid. Soms heel duidelijk in de doelstellingen en soms juist pas in de vormgeving van de activiteiten, wat buiten deze jaarplannen valt.

Doelen

In 2023 stellen we onszelf de volgende doelen binnen beleid:

Meer ontwikkeling van proefdiervrije innovaties

Hierbij hebben we 2 subdoelen:

- Direct mogelijk maken van ontwikkeling

Door vanuit Proefdiervrij te investeren in proefdiervrije innovatie maken we meer ontwikkeling mogelijk.

Daarnaast is het een middel om het aantal partners te laten groeien en dus het netwerk van Proefdiervrij te laten groeien. Groei van het aantal partners grijpt terug op de doelen die we onszelf in het huidige groeiplan hebben gesteld.

- Budget voor proefdiervrije innovatie verhogen

Om echt de ontwikkeling te stimuleren moet er veel meer geld komen dan wat wij als Proefdiervrij beschikbaar hebben. Daarom is het belangrijk dat ook andere partijen geld gaan alloceren voor proefdiervrije innovatie. Wij gaan daarom lobbyen bij verschillende financiers, namelijk de Nederlandse overheid en de gezondheidsfondsen, om dit te doen.

Meer bekendheid geven aan bestaande en in ontwikkeling zijnde modellen onder gebruikers en regelgevers

Nadat modellen ontwikkeld zijn komt de volgende uitdaging: zorgen dat potentiële gebruikers en regelgevers weten dat deze modellen bestaan en wat de modellen kunnen. Alleen dan kunnen gebruikers en regelgevers ervoor kiezen ze te gaan gebruiken en/of op te nemen in regelgeving. Meer bekendheid bereiken we door op meer en op verschillende manieren de informatie te verspreiden. De potentiële gebruikers zijn een bekende groep voor ons, de regelgevers hebben we ons nog niet eerder op gefocust. Voor die groep zullen we eerst moeten bepalen hoe de hazen lopen en hoe we ze het beste kunnen bereiken.

Meer gebruik van ontwikkelde modellen

Om te zorgen dat proefdiervrije innovatie de norm wordt, is het belangrijk dat ontwikkelde modellen ook echt gebruikt (ie. gevalideerd & geïmplementeerd) worden. We willen het gebruik van bestaande modellen meer gaan stimuleren en ondersteunen in plaats van steeds weer 'nieuwe' modellen te laten ontwikkelen die dan op de plank terechtkomen.

Activiteiten

Direct mogelijk maken van ontwikkeling

Financiering

In 2023 willen we (tenminste) 5 projecten financieel ondersteunen. Het ondersteunen van een project kost een hoop tijd, in de aanvraagfase maar ook als het loopt doordat we steeds vaker ook een inhoudelijke rol hebben. Die inhoudelijke rol vinden wij belangrijk, de informatie die we verzamelen en de positie die we hebben gebruiken we weer om bekendheid te vergroten. Om dit goed te kunnen blijven doen en om het behapbaar te houden, kiezen we er bewust voor minder projecten te steunen met een groter bedrag per project.

We hebben besloten in 2023 een in kind bijdrage in de vorm van communicatie uren niet langer actief aan te bieden en alleen nog maar samen met een in cash bijdragen. Een in kind bijdrage los van een in cash bijdrage kan, maar dan alleen in de vorm van een college of communicatieworkshop.

Aanscherpen financieringsvoorwaarden en selectiecriteria

We willen kijken of we projecten met meer impact kunnen financieren. Hiervoor zullen we de inzichten gebruiken die uit de impactanalyse naar voren komen.

Budget voor proefdiervrije innovatie verhogen

Lobby bestuurlijke politiek Nederland

In tandem met de lopende publiekscampagne gaan we bij de Kamerleden en de ministers vragen om meer geld voor proefdiervrije innovatie. Doel is hierbij om een bedrag van (minimaal) 5 miljoen extra gealloceerd te krijgen voor proefdiervrije innovatie.

We gaan onze lobbyactiviteiten in 2023 versmallen en verdiepen. Dat betekent praktisch dat we minder Kamerleden gaan benaderen, maar degene die we benaderen willen we meer informatie bieden. Dus vaker mailen, maar ze ook uitnodigen voor onze events en ze aan het woord te laten via onze kanalen.

Lobby bij de gezondheidsfondsen/SGF

De gezondheidsfondsen zien het belang van proefdiervrije innovatie, maar zijn zelf niet per se geneigd in beweging te komen. Door met ze in gesprek te blijven, de interesse te blijven aanwakkeren en door samenwerkingen op te zetten willen we bereiken dat ervanuit de gezondheidsfondsen/SGF een vervolg gegeven wordt aan het Humane Meetmodellen programma.

TPI

Het bestaan van TPI en de activiteiten die daar uit voortkomen maakt proefdiervrije innovatie zichtbaar binnen de verschillende ministerie. We blijven ons inzetten als lid van het transitieteam en de kerngroep.

Meer bekendheid geven aan bestaande en in ontwikkeling zijnde modellen onder gebruikers en regelgevers

Relatiemanagement

Wat het best werkt is om onderzoekers zelf te laten vertellen waarom proefdiervrije onderzoeksmethode beter zijn en waar ze geschikt voor zijn. Daarom willen we meer gebruik gaan maken van de partners die we al hebben en die neer gaan zetten als ambassadeurs van proefdiervrij onderzoek. Voordat we dit van iemand kunnen vragen, moeten we eerst de persoon kennen om zeker te weten dat diegene past bij Proefdiervrij. Hiervoor moeten we eerst een strategie opstellen voor het creëren van ambassadeurs. We willen in 2023 4 partners tot ambassadeur bestempelen, waarvan de helft uit de veiligheidshoek komt. We gaan dit eind 2023 evalueren.

Nieuwe generatie wetenschappers (studenten) stimuleren om proefdiervrij te werken

Om de nieuwe generatie studenten te bereiken blijven we in 2023 colleges geven. Uit een evaluatie gehouden in 2022 is naar voren gekomen dat colleges bij proefdierkunde juist veel impact hebben, meer dan voor groepen die al overtuigd zijn van proefdiervrije innovatie. We geven in 2023 maximaal 25 colleges binnen de cursus proefdierkunde, daarnaast geven we op 5 andere colleges bij relevante opleidingen. De colleges worden in 2023 verder geoptimaliseerd en opnieuw geëvalueerd. Daarnaast leveren we in 2023 weer een bijdrage aan de RAT education challenge. Het thema van deze challenge is in 2023 voedselveiligheid, een thema wat mooi aansluit bij ons speerpunt veiligheid.

Naast de colleges, willen we in 2023 aanwezig zijn bij 2-4 offline events zoals carrièredagen of relevante congressen. Verdere samenwerking met Young-TPI is ook iets wat we in 2023 verder gaan verkennen. Zij bereiken een groot deel van de doelgroep die wij willen bereiken en daar kunnen we gebruik van maken, zo zouden Proefdiervrij en Young TPI elkaar kunnen versterken.

Wetenschappers leren om zelf beter te communiceren

Door wetenschappers zelf te leren om te communiceren en ze te motiveren dit ook te doen, vermenigvuldigen onze inzet. Daarom verzorgen we in 2023 weer 2 communicatieworkshops en organiseren we 1 webinar gericht op communicatie.

Wetenschapscommunicatie

We gebruiken ook massacommunicatiemiddelen om wetenschappers te bereiken, te informeren en te inspireren. We willen 1.000 bezoekers op onze wetenschapsartikelen op onze website. Voor de nieuwsbrief gaan we voor 200 ontvangers met een gemiddelde openingsrate van 50%.

Organiseren van eigen events

Verder gaan met de concepten die we al eerder hebben opgezet, het Proefdiervrij Event & Toekomstproef (gericht op het publiek met thema veiligheid).

Door deelname aan EFA

De Eurogroup For Animals opereert op een Europees niveau en richt zich ook op de regelgevers. Door de Eurogroup te voeden met onze informatie, kan die de regelgevers bereiken. Ook kunnen wij een hoop kennis en ondersteuning halen uit EFA. Het betekent dat we op het gebied van de regelgeving rond veiligheid niet alles zelf hoeven uit te zoeken en te weten, maar dat we dat voor een groot deel uit kunnen besteden.

Meer gebruik ontwikkelde modellen

Financiering

We stellen geld beschikbaar voor wetenschappers om proefdiervrije modellen te kopen en te integreren in hun lab. Of om de validatie van een model mogelijk te maken. Hiervoor bestaat de optie om direct met de makers (bedrijven) van proefdiervrije modellen samen te werken.

Proefdiervrij Venture Challenge

De Proefdiervrij Venture Challenge is het programma waarmee Proefdiervrij het op de markt brengen van proefdiervrije modellen stimuleert zodat onderzoekers ze kunnen kopen in plaats ze vanaf nul te moeten ontwikkelen. In 2023 gaan we de derde editie organiseren.



Helpathons

1 helpathon gelinkt aan het speerpunt veiligheid, gekoppeld aan vervolgfianciering. Doel van een helpathon om tot een proefdiervrij onderzoekstel te komen voor een onderzoeksvraag waarvan de beantwoording afhankelijk lijkt te zijn van proefdieren. Binnen veiligheid word er vaak gedacht dat dit met proefdieren moet, met de helpathon willen we aantonen dat dit niet noodzakelijk is.

5. Fondsenwerving

Dit jaarplan zet een volgende stap in de richting van het doel voor 2025: een groei van 8% in aantal donateurs en een groei van 15% in donatiebedrag. Gezien de huidige situatie in de wereld wat betreft inflatie, stijgende energiekosten, dalend economisch vertrouwen en daarnaast de personeelstekorten, is ons doel voor 2023 wel wat gematigder en zetten we in stabiliseren op inkomsten.

Voor de fondsenwerving hebben we de nadruk gelegd op het ontwikkelen van een reëel plan waarbij de kwetsbaarheid van straatwerving eruit is. We zien een steeds groter risico in onze afhankelijkheid van straatwerving. Wij zijn al jaren grotendeels afhankelijk van straatwerving voor de aanwas van nieuwe donateurs. Dat kanaal staat steeds meer onder druk, en in combinatie met onze afhankelijkheid van dit ene kanaal, vormt dit een risico. We kunnen straatwerving alleen niet door één kanaal vervangen, maar we zetten een mix van middelen en kanalen inzetten om nieuwe donateurs te werven en de waarde van onze huidige achterban te vergroten.

Hierbij is de samenwerking met het communicatieteam van groot belang, omdat het vergroten van onze naamsbekendheid een belangrijke rol speelt. Onder het mom 'bekend maakt bemind', kunnen we makkelijker fondsen werven.

Doelen

€ 2.473.500,- euro werven aan particuliere baten

Dit is als volgt opgebouwd:

Toezeggingen particulieren	€ 1.800.000,-
Giften particulieren	€ 300.000,-
Nalatenschappen	€ 282.000,-
Nalatenschappen AVS	€ 91.500,-

Tabel 1: begrote baten/doelen fondsenwerving 2023, exclusief de baten uit subsidies overheden en andere stichtingen

Ook voor fondsenwerving is het thema 'vertrouwen' van groot belang. Door het vertrouwen te vergroten, kunnen we meer donateurs werven. Daarnaast hebben we ons als doel gesteld het vertrouwen te winnen met als gevolg het werven van nieuwe donateurs. Met dit aantal verwachten we dat we kunnen stabiliseren ten opzichte van 2022.

Activiteiten

Om de doelen zoals hierboven beschreven te behalen gaan we veel verschillende activiteiten ontplooiën. Fondsen werven kun je via veel verschillende kanalen, denk hierbij aan straatwerving, telemarketing, leadswerving en diverse online activiteiten. Om budget vrij te maken om te investeren en innoveren in nieuwe (online) fondsenwervende kanalen, bouwen we in 2023 onze straatwerving verder af. Omdat afbouwen en investeren in nieuwe dingen risico met zich meebrengt, hebben we besloten om balans aan te brengen door hiertegenover kanalen en methoden te zetten die zich al hebben bewezen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het

upgrade van de jaarwaarde van bestaande donateurs en het behouden van inkomsten uit nalatenschappen. De activiteiten binnen fondsenwerving richten zich dus op zowel werving van nieuwe donateurs, upgrade van de jaarwaarde en het behoud van onze huidige achterban.

Werven van nieuwe donateurs via straatwerving

Het is geen nieuws dat straatwerving al langere tijd onder druk staat. Door ontwikkelingen als inflatie en krapte op de arbeidsmarkt stijgen de kosten hard. Daarnaast komt straatwerving vaak negatief in de media, waardoor er een negatief beeld ontstaat.

Daarnaast heeft straatwerving ook veel positieve aspecten. Zo bereiken we veel mensen (suspects), denk hierbij ook aan alle contacten die geen donateur worden. Dit bereik is van groot belang in ons jaarplan van 2023 waarbij we onze naamsbekendheid willen vergroten en daardoor de fondsenwerving een boost willen geven. Daarnaast zijn de kosten hoog, maar dragen de donateurs voor lange tijd bij waardoor het kanaal nog steeds rendabel is.

Straatwerving heeft dan ook flink onder discussie gestaan uiteindelijk hebben we besloten om onze doelstelling te halveren en in 2023 zo'n 3.000 structurele donateurs te werven (50% van het doel in 2022). Deze afbouw geeft ons ruimte om te investeren in onze online kanalen. Zo kunnen we testen wat werkt voor Proefdiervrij en een alternatief plan ontwikkelen dat straatwerving vervangt, zonder direct in te teren.

Upgrade van de jaarwaarde/ gemiddelde gift

Om het risico van afbouwen en het investeren in nieuwe kanalen te verminderen gaan we in 2023 ook inzetten op kanalen die zich al hebben bewezen. Deze kanalen gaan we optimaliseren en maximaliseren. Wij zien de meeste kansen in een upgrade via telemarketing en een upgrade via onze DM.

Upgrade via Telemarketing

Telemarketing is een kanaal dat een grote rol speelt in het behouden en werven van (nieuwe) donateurs. Omdat we hebben gekozen voor een strategie waarbij we investeren in kanalen die zich al hebben bewezen gaan we wat veranderingen doorvoeren in ons telemarketingprogramma. De twee belangrijkste zijn het opschalen van de upgradecampagne en het A/B testen van meerdere callcenters.

Upgrade

In 2022 hebben we een zeer goede TM-upgradecampagne gedraaid. Dit heeft ons doen besluiten om in 2023 een grootschalige upgrade campagne uit te voeren. We willen alle donateurs die we in 2022 niet gebeld hebben, benaderen voor een upgrade van hun structurele machtiging. In 2022 was het sentiment rondom deze campagne erg positief, de agents hebben mooie gesprekken en door alle externe factoren is het goed te verklaren waarom we om een verhoging vragen.

Storno

Na elke incasso worden er donaties gestorneerd. De meeste donateurs zijn zich er niet van bewust dat de machtiging na twee storneringen wordt stopgezet. Daarom bellen we jaarrond na om deze donateurs weer actief bij Proefdiervrij te betrekken.

Win-back

Als een donateur uitstroomt, is het belangrijk om binnen een half jaar de donateur te heractiveren. In 2022 liep deze campagne lekker door. Daarom bellen we ook in 2023 binnen een half jaar de ex-machtiginghouders om hen weer actief bij Proefdiervrij te betrekken.

Upgrade via Direct Mail

Dit jaar ligt de focus op upgraden, optimaliseren en vereenvoudigen bij het direct mail programma. De aanwas van nieuwe donateurs loopt achter, waardoor ook de aantallen van donateurs naar wie we een giftverzoek kunnen sturen kleiner wordt. Dit betekent ook dat de inkomsten hierdoor (zullen) dalen. Om de inkomsten op peil te houden kunnen we twee dingen doen:

- Het werven van nieuwe donateurs
- Vragen om een hoger gemiddeld giftbedrag door een gepersonaliseerde giftvraag

Voor 2023 hebben wij gekozen om het gemiddelde giftbedrag te upgraden en meer aandacht en focus te hebben voor de middle donors. Om tijd voor een middle donor pack te reserveren, vereenvoudigen we het programma door minder verschillende mailgroepen aan te schrijven.

In de zomer van 2023 gaat de acceptgiro verdwijnen. Het is lastig in te schatten wat de verdwijning van deze betaalmethode nu precies voor ons gaat betekenen. In onze doelstellingen voor de direct mail hebben we ervoor gekozen om niet met de rem erop te begroten. Daarom anticiperen we hier pas op als de resultaten daadwerkelijk achter zullen lopen. Door heldere communicatie over de andere betaalmethoden hopen we dat de reductie van giften niet aan de orde is.

Direct mail blijft ook een belangrijk middel voor loyaliteit te vergroten. In 2023 is het doel van direct mail: upgrade of bedanken.

Opvolging via e-mail marketing

De fondsenwervende e-mails zijn een belangrijke opvolging van de vier DM's die op de mat vallen. Twee weken na matdatum ontvangen de donateurs van wie wij een e-mailadres hebben een fondsenwervende mail met hetzelfde onderwerp. Hierbij wordt ook rekening gehouden met het upgraden naar middle donors.

Werven van nieuwe donateurs via innoveren in nieuwe (online) fondsenwervende kanalen

Op het vlak van innoveren hebben we gekozen voor online fondsenwerving en DR TV. In dit hoofdstuk lichten wij onze keuzes toe.

We zetten in op cross mediale fondsenwerving: een samenwerking met online kanalen en offline kanalen. Voor succes van online fondsenwerving is een goede digitale infrastructuur essentieel. Onze website moet goed werken en doorlopend geoptimaliseerd worden gericht op meer conversies. Daarnaast moet er een directe koppeling zijn met STB.

De focus in dit jaarplan ligt voornamelijk op:

- Werven nieuwe donateurs
- Donor Journeys
- Behoud programma's / loyaliteit
- Fondsenwervende email marketing
- Bedankprogramma

Online werven van nieuwe donateurs

Omdat we de naamsbekendheid van Proefdiervrij willen vergroten, zetten we in 2023 in op een always-on strategie. Dat betekent dat we online op verschillende kanalen zichtbaarheid willen verkrijgen. Met de verkregen zichtbaarheid willen we suspects/prospects converteren naar leads en nieuwe donateurs.

We starten met het maken van een analyse van datgene we al gedaan hebben en halen daar de 'quick fixes' uit. Op de korte termijn kunnen we direct over op acties, op de lange termijn zetten we eerst de basis(strategie) neer.

Om online zoveel mogelijk nieuwe donateurs te werven, zetten we in op een mix van:

Een Always-on strategie ontwikkelen

- Goed doordachte Leadscampagnes
- Direct doneercampagnes (urgentie en relevante heel belangrijk)
- Actueel actiematige campagnes (klein makkelijk op te zetten) – bureau vrijheid en ruimte hierin geven, zodat ze snel in kunnen springen op actualiteit.

Optimaliseren en A/B testen van donatiepagina/ website.

- Ontwikkelen van een complete opvolging
- Ergens anders doneren dan alleen Facebook is een optie die we gaan verkennen

Innoveren

- Experimenteren met nieuwe manieren van doneren. Maak niet altijd direct gebruik van het donatieformulier, maar denk bijvoorbeeld aan een donatie via een tikkie of kleine bedragen.
- Makkelijk en snel doneren, zonder drempels (zonder ergens aan vast te hoeven zitten). Eenvoud
- Verrijken van leads, zodat we de leads beter op kunnen volgen. Bijvoorbeeld een campagne waarbij we een incentive weggeven voor informatie/ kleine donatie.
- Testen met andere kanalen bijvoorbeeld het testen van een radiospot met handelingsperspectief of display advertising.
- Acties rondom speciale dagen zoals Moederdag. Geef je moeder een donatiecadeau.
- Een crowdfundingcampagne

Optimaliseren

- Veel leadscampagnes worden opgevolgd door telemarketing. De telemarketing van online houden we als een project bij de leads. Verbeteringen die we door willen voeren:
 - Conversiepercentage over het aantal belbare leads moet omhoog van 5 naar 8%.
 - Scripts optimaliseren. Gebruik hierbij de expertise van het bureau.
 - Door het opschalen van de campagnes hebben we voldoende records om met verschillende TM bureaus te bellen en te testen.
- Beheer advertentieaccount/ landingspagina
- Meer data delen met het bureau (nu delen we alleen emailadressen)
 - Wie is donateur? In welke fases van de journey (relatiefases) zit deze persoon. Kunnen we deze persoon anders benaderen?
 - Meerdere leadscampagne getekend? Persoonlijke benadering is key.
- Data verwerken
 - We starten met het in kaart brengen van het digitale landschap en het opstellen van een strategie voor data inzichten. O.a. de volgende vragen zullen daarin aan bod komen: Wat willen we allemaal in de database hebben? Alle leads of alleen leads met een betaling? Keuzes in follow up journeys maken. Nu doen we een kort EM traject en een TM campagne. Dit kunnen optimaliseren.
 - Moeten we de leads alleen in Spotler beheren met bijvoorbeeld een tag. Welke mogelijkheden hebben we nog meer?

DRTV

DRTV is een goede manier om een suspect te converteren naar een actieve relatie. Via DRTV kan er een grotere doelgroep bereikt worden dan via onze eigen kanalen. Ook helpt DRTV enorm met het vergroten van onze naamsbekendheid. Daarom hebben we besloten om in september (na de zomervakantie) een pilot te draaien voor het werven van structurele donateurs. Zo hebben we nog genoeg tijd om een spot te ontwikkelen en kunnen we de eerste resultaten nog in 2023 meten en bepalen of dit een nieuw kanaal is waarin wij willen investeren. We laten deze spot ontwikkelen door een nog te bepalen marketingbureau. Het doel: meer structurele donateurs.

Behoud programma's/ loyaliteit

Een vertrouwensband creëren met actieve donateurs is cruciaal voor behoud. Daarom moeten we dit jaar extra investeren in de relatie met onze donateurs. Als de donateur zich betrokken en gewaardeerd voelt via persoonlijke communicatie en kwalitatieve ervaringen, is de kans groter dat ze donateur van Proefdiervrij blijven.

De donateur staat centraal:

- We organiseren een donateursdag voor alle donateurs met Debby en wetenschappers
- Door feedback te krijgen van de donateurs, bouwen we op vertrouwen en stimuleren we de betrokkenheid. De uitkomsten van het tevredenheidsonderzoek zijn hierbij belangrijk.
- We betrekken onze donateurs bij Proefdiervrij door transparante communicatie over onze uitgaven en projecten houden we onze donateur op de hoogte wat er gebeurt met hun giften.
- We focussen ons op geautomatiseerde mails gekoppeld aan Spotler, zodat we bijvoorbeeld mensen die jarig zijn kunnen feliciteren.
- Welkomstraject ook doorvoeren in het script, zodat de donateur meegenomen wordt stap voor stap.

Bedankprogramma

Bedanken is een heel belangrijk onderdeel van de loyaliteit: 93% van de donateurs zouden sneller een volgende donatie doen als ze tijdig een persoonlijk bedankje zouden ontvangen. Daarom gaan we dit jaar verder met het optimaliseren van ons bedankprogramma. Dit helpt mee aan een band op te bouwen met de donateurs. Na een online gift ontvangen donateurs meteen een persoonlijke bedankmail. Na een offline gift (bijvoorbeeld via DM) streven we er naar dat de donateur binnen een week een bedankmail ontvangt. Ook zetten we in op het werven van e-mailadressen van bestaande donateurs, zodat we meer donateurs kunnen bedanken. Om het bedanken persoonlijker te maken, versturen we af en toe een handgeschreven bedank ansichtkaart.

Behoud van inkomsten uit nalatenschappen

De jaarinkomsten van Proefdiervrij komen voor gemiddeld 21% uit nalatenschappen (erfstellingen en legaten). Dit is een substantieel deel en daarom een reden om ervoor te zorgen dat we deze inkomstenstroom behouden. Wat betreft de werving op nalatenschappen is de concurrentie van andere 'dierenbelangenorganisaties' groot. Om de inkomsten te behouden moeten we inzetten op werving van nieuwe nalaters en behoud van de bij ons bekende 'toezeggers'. Een middel om de mogelijkheid tot nalaten onder de aandacht te brengen is onze brochure 'Nalaten voor een proefdiervrije wereld'. Dit doen we via campagnes via social media, via ons magazine, website en via een gerichte direct mail op onze eigen achterban. Door vast te leggen wie de brochure heeft aangevraagd kunnen we gerichte opvolgprogramma's inzetten om deze mensen te blijven inspireren de proefdieren in hun testament op te nemen.

- Behoud van de 55 nalaters (toezeggingen) en het behoud van het gemiddelde jaarinkomen uit nalatenschappen van € 373.500
- 25 personen hebben de brochure “Nalaten” bij ons opgevraagd
- 5 daadwerkelijke toezeggingen dat we in het testament staan (van 55 naar 60 in 2023).
- 36 Persoonlijke gesprekken (telefonisch of face-to-face) met toezeggers of/en brochure aanvragers (gemiddeld 3 per maand) met als doel de betrokkenheid te verhogen.



Behoud van inkomsten uit periodieke schenkingen

Voorwaarde voor een schenkingsovereenkomst is dat de donatie voor minimaal 5 jaar geldt met een bedrag van € 75 of meer per jaar. Het behouden van deze donateurs geeft voor ons enige stabiliteit wat betreft inkomsten en daarnaast is het zo dat een deel van de ‘schenkers’ ook interesse heeft in nalaten. De donateurs waarvan de overeenkomst verloopt, ontvangen een brief en nieuwe overeenkomst met het verzoek deze opnieuw voor minimaal 5 jaar af te sluiten. Daarnaast besteden we aandacht aan de mogelijkheid van een schenkingsovereenkomst via onze website, magazine en social media. Voor de donateur is er een flink belastingvoordeel. Het doel is het behoud van het aantal overeenkomsten met een gezamenlijke waarde van € 72.880 per jaar. Eind 2023 tellen we 310 overeenkomsten (294 eind 2022 – waarvan er ca. 35 komen te vervallen per 01-01-2023).

6. Communicatie

Zoals in de inleiding al benoemd, is mensen informeren over dierproeven en de proefdiervrije oplossingen een doel van onze stichting. Als er niet gecommuniceerd wordt over de urgentie om proefdieren overbodig te maken en de technologische ontwikkelingen die dat mogelijk maken, zullen we ons doel uiteindelijk niet bereiken. Want binnen de wetenschap moeten zoveel mogelijk onderzoekers overtuigd raken van de voordelen van proefdiervrije innovaties en een consument in de supermarkt moet weten welke keuze hij/zij maakt als het zover komt.

Het doel van onze communicatie is bekendheid creëren over proefdieren, het vergroten van het draagvlak voor proefdiervrij onderzoek en het vergroten van de aandacht voor het werk van Proefdiervrij. Dit geldt voor al onze doelgroepen: Nederlands publiek, wetenschappers, gezondheidsfondsen, politiek én natuurlijk onze donateurs. In het Groeiplan 2020-2025 hebben we als doelstelling om 25% meer online sympathisanten (245.930) te genereren. Door succesvolle campagnes en het consistent plaatsen van relevante content op onze social kanalen zijn we op de goede richting om deze doelstelling te behalen.

Meerwaarde en onderscheidenheid van organisatie tonen

Maar in een tijd waarin mensen het financieel niet makkelijk hebben, is het opzeggen bij een goed doel een snel gemaakte keuze. Vooral als je als organisatie niet duidelijk je missie, visie, expertise en maatschappelijke meerwaarde toont. Gelukkig blijkt uit de nulmeting van ons imago-onderzoek blijkt dat het doel van onze organisatie duidelijk is, maar niet wat we precies doen om dat te bereiken. Daar gaan we in 2023 verandering in brengen door 'letterlijk' meer te laten zien wat wij doen middels een interne-ambassadeurs-videostrategie en een rebranding van onze owned kanalen.

Naamsbekendheid vergroten

Hoe groter de naamsbekendheid en autoriteit van Proefdiervrij, des te sneller potentiële donateurs bereid zijn om een bijdrage te leveren. In 2023 vergroten we daarom onze inzet en budget hierop. Dit deden we al volop door middel van een op content gedreven strategie en kleinschalige publiekscampagnes. In 2023 komt daarbij een actief persbeleid en gaan we op twee grote momenten extra aandacht vragen voor proefdieren en proefdiervrije innovatie. Dit zal zijn door een campagne op Wereldproefdierendag, 24 april, en een nader te ontwikkelen najaarscampagne. De insteek is om een breed publiek aan ons te binden én mensen te laten zien wat we doen. Belangrijk is dat onze identiteit en ons imago hierin centraal staan.

Een belangrijk thema voor 2023 is: het vergroten van het vertrouwen van het Nederlands publiek in proefdiervrije innovatie als betrouwbaar onderzoeksmodel. Hier zal dus ook de nadruk op komen in onze publiekscampagnes in 2023. Om dit meetbaar te maken zullen we een extra vraag omtrent dit onderwerp meenemen in ons imago-onderzoek.

Owned kanalen

In 2023 zullen we blijven inzetten op een groei van onze (online) kanalen (website, nieuwsbrief, social media). Dit doen we door consistent aanwezig te zijn op deze kanalen. Er wordt een contentkalender gecreëerd voor het gehele jaar. In december 2022 worden de doelstellingen voor 2023 vastgesteld.

Opstellen gezamenlijke campagnekalender

Eind 2022 maken we samen met fondsenwerving en beleid een campagnekalender 2023. Daardoor gaan we nog meer op strategisch niveau samenwerken. Doordat kanalen en campagnes op elkaar zijn afgestemd, zorgen we er ook voor dat bijvoorbeeld een leads- of donatiecampagne een naamsbekendheidcampagne aanvult en zo halen we er samen nog meer uit.

Eerlijk communiceren over proefdierenleed, zonder af te schrikken

Om mensen de urgentie van proefdiervrij onderzoek aan te tonen is het belangrijk dat mensen weten wat er zich in laboratoria afspeelt. Door foto's van de dieren op de behandeltafel en in kooien te laten zien, zoeken we de grenzen op van ongemakkelijkheid, maar willen we mensen niet laten wegkijken.

Naast dat we transparant over het proefdierengebruik willen zijn, is het voor ons ook belangrijk om de wetenschap, het algemeen publiek en onze donateurs hoop te geven. Gegronde hoop, want de proefdiervrije wetenschap is vaak verder dan mensen denken. Dit doen we door te communiceren over waar wij voor staan, in plaats van tegen zijn; wij zijn voor een mensgerichte, proefdiervrije wetenschap. Door altijd de oplossing bij het probleem te communiceren behouden we de balans tussen het creëren van urgentie en het mobiliseren van mensen voor de oplossing. We laten daarmee zien dat we daad bij woord voegen.

Doelen en activiteiten

Vergroten naams- en inhoudsbekendheid bij publiek

- vergroten spontane naamsbekendheid van 1% naar 2%
- Inhoudsbekendheid samenwerking wetenschap van 48% naar 50%
- Inhoudsbekendheid lobby politiek van 35% naar 36%
- 1.600 LinkedIn volgers
- 60.000 Facebookfans
- 7.000 volgers op Twitter
- 3800 Instagram volgers
- 135.000 bezoekers op onze website
- 1 hero/naamsbekendheidscampagne
- 75 x genoemd in online (nieuws)artikelen

Dit willen we bereiken met behulp van de volgende activiteiten:

- We zijn transparant over hoe we ons geld besteden, en over resultaten van onderzoek en innovaties die wij financieren.
- Verder uitwerken van de fondsenwerving- en communicatie-afspraken, inclusief nieuwe persona's aan de hand van de inzichten uit segmentatie-onderzoeken
- We bepalen en maken een concrete aanpak voor PR; met hierbij een beleid voor woordvoering
- Zichtbaarheid in media vergroten door minstens 6 opinie- en branded content artikelen aan te leveren en 4 persmomenten te creëren

Meer bekendheid creëren over proefdieren en het vergroten van het vertrouwen in proefdiervrij onderzoek bij publiek en achterban

- Gebruik contentkalender voor de verschillende kanalen om de consistentie te waarborgen
- 65.000 e-mailoptins met een gemiddelde openingsrate van 28%

Dit gaan we bereiken met behulp van de volgende activiteiten:

- We zetten het event Toekomstproef in om samen met onderzoekers onze achterban op de hoogte te brengen van proefdiervrije ontwikkelingen
- Actief interne ambassadeurs-videobeleid opstellen en voeren
- Beter navigeerbare site, er moet duidelijker worden wat we doen en waar je alles kan vinden
- We bereiken onze doelgroepen via de website, social media, emailnieuwsbrieven, pr-activiteiten, acties, bijeenkomsten en eventueel vernieuwende communicatiemiddelen

Inzicht in communicatiecijfers verbeteren

- Dashboards goed ingerichten

Dit gaan we doen met behulp van de volgende activiteiten:

- Google Analytics inrichten zodat webverkeer- en conversies beter gemeten worden
- Implementeren in online Power BI-dashboard

Interne communicatie verbeteren

- Signaalfunctie receptie is helder
- Gezamenlijke campagnekalender waar de communicatie- en fondsenwervingsafdeling geïntegreerd mee samen werkt

Dit gaan we bereiken met behulp van de volgende activiteiten:

- Signaalfunctie-beleid en workflow maken en implementeren
- Samen met fondsenwerving en beleid campagnes voor 2023 afstemmen

On- en offline uitingen van Proefdiervrij zijn altijd uniek en onderscheidend

- Alle uitingen van Proefdiervrij in eigen huisstijl, met merkboek als leidraad
- Tone of voice van Proefdiervrij is altijd uniek

7. Mensen

Er liggen opnieuw ambitieuze plannen voor ons, waarmee we zin hebben aan de slag te gaan! Goede en efficiënte samenwerking is wel een vereiste om de plannen werkelijkheid te maken. Daar hebben we in eerste instantie ons eigen team bij nodig. We hebben nu zo'n 1,5 fte meer dan een jaar geleden. Eerste inzet was dat dit tijdelijk zou zijn, maar we houden er ook rekening mee dat dat wellicht zo blijft. Dit heeft vooral te maken met de risicospreiding in de fondsenwerving; doordat we op meerdere activiteiten en kanalen inzetten, zal dat meer coördinatie van ons eigen team vergen. Daarnaast komt er ook een deel van de communicatie om die fondsen te werven van onze eigen kanalen. We zijn ons daarbij wel bewust van het feit wij zeker niet alles zelf hoeven doen; we hebben een hele mooie schil van externe partners om ons heen die veel expertise meebrengt. Wij houden zelf de regie in handen, maar zetten zoveel als nodig externe expertise in; dit kan zijn op strategisch niveau, maar ook in de uitvoering.

We verwachten die externe schil nog iets groter te gaan maken in het komende jaar; op die manier spreiden we de risico's en kunnen we optimaal gebruik maken van de expertise, kennis en ervaring die anderen hebben.



In een klein team als dat van ons, is interne samenwerking essentieel om onze plannen waar te maken. We krijgen steeds beter helder wie welke rol en verantwoordelijkheid heeft. In hoofdlijnen hebben we een beleidsteam, een communicatieteam, een team dat zich richt op de fondsenwerving en daarnaast het ondersteunende team bedrijfsvoering. Al deze teams hebben een 'adviseur' die zich richt op strategische keuzes en het aansturen en bijsturen om doelen te behalen. Deze adviseurs stemmen

regelmatig af en zijn in staat elkaar scherp te houden op doelen en activiteiten.

In ieder team zitten daarnaast uitvoerders, de mensen die hands-on met de uitvoering van de plannen bezig zijn, campagnes inrichten, evenementen voorbereiden, stukken schrijven etc. Deze medewerkers zijn in nauw contact met elkaar om te voorkomen dat dubbel werk wordt gedaan of activiteiten in elkaars vaarwater zitten. De adviseurs hebben hierbij wel een signaalfunctie en stemmen dan ook wekelijks af met de medewerkers. Doordat we fondsenwerving, communicatie en beleid meer willen integreren is het van belang om de teamindeling nog eens goed onder de loep te nemen en aan te passen waar nodig. Wij denken hierbij bijvoorbeeld aan een 'online' team, gezien online werving een veel grotere rol gaat spelen.

Aangezien wij momenteel deels op kantoor werken en deels thuis en we daar voorlopig tevreden mee zijn, zullen we dat voortzetten. Om ook op afstand duidelijke afspraken te maken en goed af te stemmen, werken we met een aantal online kanalen. We blijven steeds afstemmen of alles duidelijk is wanneer we welk kanaal gebruiken. We zijn momenteel zoekende naar de beste manier om iedereen op de hoogte te houden van de belangrijkste zaken die spelen, zonder dat we een overkill in overlegmomenten krijgen. We hopen dat begin 2023 helder te hebben, zodat we het direct kunnen toepassen.

8. Middelen

In de bijlage vind je de begroting voor 2023. Voorop staat dat het een spannend jaar is, gezien de wereldsituatie. Alles is onzeker, dus ook de invloed van de oorlog, inflatie etc. voor ons als goed doel. We zijn in de luxe positie dat we de afgelopen jaren redelijk wat reserves hebben opgebouwd. Die komen nu goed van pas en maken dat we met lef het komende jaar in kunnen. We gaan vooral in de fondsenwerving veel experimenteren met kanalen en activiteiten om nieuwe donateurs aan ons te binden. Daarvoor gebruiken we een deel van het budget van straatwerving, maar daarmee komen we er niet helemaal. We zetten veel middelen in voor communicatie en fondsenwerving; dit zien we echt al een investering in de toekomst. Door nu uit te zoeken wat voor ons werkt, kunnen we dat vergroten en op de langere termijn weer groeien. Aankomend jaar houden we wel rekening met iets lagere inkomsten, juist door dit experimenteren met nieuwe kanalen en de externe factoren. Onze reserves maken dat wij ondanks de investering in communicatie en fondsenwerving, niet interen op onze bijdrage aan onze doelstelling. Die kunnen we op gelijke hoogte houden met dit jaar.

