

## Plan 2021

10 december 2020

### **Inleiding**

De missie van Look Good Feel Better is mensen met kanker meer vertrouwen te geven, met name door middel van uiterlijke verzorging. Tot maart 2020 werd hier invulling aangegeven door workshops uiterlijke verzorging in bijna 75 ziekenhuizen door heel Nederland te geven. Ook werden er 1 op 1 behandelingen gegeven door getrainde beautyprofessionals. De activiteiten van de stichting werden gefinancierd door enkele donateurs (stichting Roparun, NCV, Vriendenloterij) en door het aangaan van partnerships (L'Oreal, ICI PARIS, deelnemers Geef een Glimlach cadeau).

Door de Coronacrisis hebben wij als Stichting een transformatie doorgemaakt die wij graag willen voortzetten. Gezien de huidige onzekerheden is een meerjarenplan lastig op te stellen, maar voor 2021 zijn de volgende strategische doelstellingen uitgangspunt geweest voor het opstellen van een jaarplan 2021:

- Verder ontwikkelen online platform en activiteiten en koppelen van businessmodel hieraan
- Verbreden samenwerking met partners en spreiding inkomsten om afhankelijkheid van één partij te beperken.
- Spreiding inkomsten om afhankelijkheid van een partij beperken.
- Bekendheid vergroten middels samenwerking partners en beroepsgroepen en inzet op Social Media

Onderstaand een verdere toelichting en uitwerking.

### **Corona en consequenties voor LGFB**

In maart 2020 werd Nederland getroffen door het Coronavirus. Dit had voor een ieder consequenties maar zeker ook voor de stichting. Zowel qua patiëntenactiviteiten alsook qua inkomsten. De workshops op locatie konden en kunnen niet gegeven worden omdat een verantwoorde deelname van patiënten niet mogelijk is. Ook bleek Corona consequenties te hebben voor fondsenwerving: fondsenwervende evenementen werden afgezegd. Ook gaven partners aan geplande fondsenwervende acties niet te kunnen laten plaatsvinden.

We hebben direct na de start van de crisis de risico's in kaart gebracht wat betreft de gevolgen voor onze activiteiten en inkomsten en hier naar gehandeld.

Qua patiëntenactiviteiten hebben we de switch gemaakt naar online workshops. Vanuit hun veilige thuisomgeving kunnen vrouwen met kanker deelnemen aan workshops huidverzorging, make-up en/of haarwerken. Hoewel we zeker nog niet zoveel vrouwen met kanker bereiken als met de workshops op locatie, zijn de vrouwen die deelnemen erg enthousiast.

Qua financiële situatie zijn we dankbaar dat diverse partijen ons zijn blijven steunen en dat we gebruik hebben kunnen maken van de NOW regelingen van de overheid. We hebben echter ook kritisch naar de kosten gekeken: ons team is teruggebracht tot een klein kernteam en kosten (o.a. huisvestings- en kantoorkosten) zijn drastisch gereduceerd.

## Plan van aanpak 2021

En nu staan we voor een nieuw jaar: 2021. Hoe zien wij de toekomst m.b.t. de patiëntenactiviteiten, fondsenwerving en het vergroten van de naamsbekendheid?

Patiëntenactiviteiten: verder ontwikkelen online platform en koppelen van businessmodel hieraan

- De verwachting is dat, ondanks de positieve ontwikkelingen t.a.v. een vaccin, het zeker nog 6 maanden duurt voordat we weer stapsgewijs onze live workshops en 1 op 1 behandelingen kunnen opstarten. Persoonlijk en live contact blijft belangrijk maar online dienstverlening zal de komende periode de basis blijven, maar ook voor in de verdere toekomst. Met als voordeel snelle, laagdrempelige toegang hulp voor een ieder die de deur niet uit wil of kan. Onze visie is dat onze online dienstverlening naast de workshops op locatie zal blijven bestaan. Dat deze elkaar zullen versterken en aanvullen.

Het platform met online workshops willen we laten uitgroeien tot een breder platform, waar mensen gelijkgestemden vinden, vragen kunnen stellen aan deskundigen, informatie en inspiratie vinden en de weg naar de juiste professionals bij hen in de buurt.

Fondsenwerving: verbreden samenwerking met partners en spreiding inkomsten om afhankelijkheid van één partij te beperken.

- Qua fondsenwerving hadden we al een transformatie ingezet: van eenzijdige donaties naar samenwerking en partnerships. Zodat er een 'win – win' situatie voor alle partijen is. Deze ontwikkeling zullen wij zeker voortzetten. Wij verwachten dat het bredere online businessmodel meer mogelijkheden biedt tot het aangaan van attractieve partnerships. Dat er bijvoorbeeld met cosmeticamerken zal worden samengewerkt bij tutorials en workshops; dat zij hieraan inhoudelijk en financieel zullen bijdragen. Wij zullen zoeken naar meerdere partners, die ons willen helpen om het platform verder vorm te geven. Hier zal doelgerichter op worden ingezet. Ook zullen we de ingeslagen weg van het aanschrijven van vermogensfondsen voor financiering blijven volgen. Op deze manier zullen we de inkomsten meer spreiden om afhankelijkheid van één partij te voorkomen.

Vergroten naamsbekendheid: bekendheid vergroten middels samenwerking partners en beroepsgroepen en inzet op Social Media

- Onderdeel van de partnerships blijft een stuk communicatie. Wij kunnen als Look Good Feel Better bijdragen aan een maatschappelijk betrokken imago van het merk of bedrijf dat met ons samenwerkt. Hier tegenover staat dat wij kunnen meeliften op de communicatie en het bereik van bestaande en nieuwe partners. Ook zullen we middels de Social Media strategie met gestructureerde contentkalender onze naamsbekendheid Media vergroten.

Concreet betekent dit dat we ons in 2021 richten op de volgende activiteiten en werkzaamheden.

## 1. Look Good Feel Better online platform

Voor veel vrouwen met kanker vormt de dubbele dreiging van kanker en corona een uitzonderlijke uitdaging, zowel mentaal als fysiek. Vanwege het virus worden reguliere behandelingen soms uitgesteld en vallen sociale contacten en activiteiten weg. Hierdoor kunnen mensen met kanker zich angstig en geïsoleerd voelen.

Veel patiënten geven aan dat zij, zeker in deze tijden van corona, het prettig vinden dat er online contact mogelijk is. Het biedt hen de mogelijkheid om veilig in contact te komen met anderen, op het moment dat zij daarvoor de tijd en de energie hebben. Maar ook na corona biedt online contact een veilig en gewenst alternatief voor activiteiten op locatie: zonder zelf de deur uit te hoeven, ontvangen de deelnemers wanneer zij willen waardevolle informatie, kan men vragen stellen en zelf aan de slag gaan.

Het Look Good Feel Better platform zal o.a. de volgende onderdelen omvatten

- **LGFB consulent als basis**  
Het idee is ontstaan dat er een online afspraak gemaakt kan worden met een LGFB consulent. Dit is iemand die in een persoonlijk gesprek navraag doet waar behoefte aan is op het gebied van uiterlijke verzorging bij kanker, informatie geeft en verwijst naar LGFB-activiteiten maar ook naar andere organisaties die kunnen bijdragen aan meer vertrouwen bij kanker.
- **Uitbreiden online workshops\***  
In navolging van het buitenland zal het aanbod van online workshops uitgebreid worden. Met bijvoorbeeld nagelverzorging, hoofdverzorging, kleur- en styling en het knopen van sjaals.
- **Tutorials opnemen die op Youtube kunnen worden uitgezonden\***  
Bij deze tutorials denken we aan korte, thematische filmpjes van circa 3 minuten die op ons eigen Youtube kanaal gezet kunnen worden. Bijvoorbeeld de perfecte wenkbrauw, gebruik van kleur, de mooiste glimlach en hoe behandel je je haarwerk
- **Nuttige adressen**  
Op ons platform zullen nuttige adressen worden opgenomen van diverse gespecialiseerde beautyprofessionals, zoals haarwerkers en schoonheidsspecialisten. Maar ook zal worden verwezen naar organisaties die voor mensen met kanker waardevol zijn.
- **Professionals aan het woord**  
De visie van deskundigen, psychologen, oncologen, oncologisch verpleegkundigen op ziekte en herstelproces met adviezen en herkenbare situatieschetsen. De professionals in de 75 oncologische ziekenhuizen waarmee wij samenwerken hebben een schat aan informatie over tal van onderwerpen in het oncologisch behandel traject. In een interview serie willen we de mensen aan het woord laten die dagelijks patiënten met kanker behandelen. Onze deelnemers krijgen de mogelijkheid om onderwerpen voor de interviews aan te dragen zodat de afleveringen ook aansluiten bij de behoeften van onze doelgroep. De interviews worden geplaatst op ons YouTube kanaal en delen hieruit via Social Media.

*\* De online workshops en tutorials zullen in samenwerking met individuele cosmeticabedrijven tot stand komen.*

*Elke workshop en/of tutorial wordt exclusief gesponsord en mede-ontwikkeld door cosmeticamerken. Voor een voorbeeld van dit concept verwijzen we naar de bijlage 1 van Robert m.b.t. custom-made workshops.*

Hoe dit financieel mogelijk te maken?

- Aanvraag via vermogensfondsen  
Er is een achttal vermogensfondsen geweest die ons dit jaar al gesteund hebben bij het opzetten van de online workshops, mede op basis van bijvoorbeeld een Coronanoodfonds. We zullen deze maar ook andere fondsen aanschrijven.
- Partnerships aangaan met bedrijven
  - De online workshops en/of tutorials kunnen worden gesponsord door cosmeticamerken. De partner stelt de inhoud van de workshop samen i.o.m. LGFB en betaalt de vormgeving. De workshop en/of tutorial wordt visueel geplaatst in het merkkader van de partner. Product, merk visibility en kennis-overdracht vormen het marketing-kader voor de fabrikant/partner. De partner/fabrikant doneert aan LGFB een 'advertising contribution' per uitgevoerde (online) workshop. Zie verder bijlage 1 custom-made workshops
  - Voor het opnemen van individuele adressen op de website kan aan individuele beautyprofessionals of aan een kleine donatie gevraagd worden.
- Onderzoeken van de mogelijkheden om de deelnemers (achteraf) meer gestructureerd bij te laten dragen aan workshops en/of tutorials.

## 2. Campagne Geef een Glimlach Cadeau: marketing & fondsenwerving

Afgelopen jaren hebben we de actie "Geef een glimlach cadeau" georganiseerd in samenwerking met schoonheidsspecialisten en hun leveranciers. Een actie waarbij in de maand februari mensen met kanker gratis ontspanningsbehandelingen konden krijgen bij schoonheidsspecialisten. Gezien de huidige risico's rondom corona hebben wij besloten de actie in 2021 niet door te laten gaan.

Na overleg is het idee ontstaan in borstkankermaand oktober een alternatieve Geef een Glimlach-cadeau actie te organiseren met als doelstelling:

- de naamsbekendheid van Look Good Feel Better te vergroten
- fondsen te werven en
- (met deel van fondsen) een activiteit voor vrouwen met borstkanker op te starten.

Deze actie die gericht is op de consument, zou bij voorkeur tot stand komen in samenwerking met een cosmeticamerk en een retailpartner waarbij aan het volgende actiemechanisme wordt gedacht:

1. Het cosmeticamerk zal productenpallet aanwijzen waarvan een deel van opbrengst wordt gedoneerd aan LGFB;
2. De retailpartner zal producten zowel in de winkel als online promoten en verkopen, en een donatie doen over de winkelumzet die met de verkoop van producten wordt bereikt.
3. Consument wordt uitgenodigd tot aankoop van producten over te gaan. Ook zullen zij gevraagd worden aan een activatie deel te nemen (zoals bijvoorbeeld een 'glimlach'-actie-prijsvraag (inzending van coupon of iets dergelijks)', waarbij zij een kleine bedrag zullen doneren

Dit alles te combineren met een actieve PR en Social Media strategie ter versterking van de actie-bekendheid.

## 3. Partnerships

### Consumentenacties met diverse cosmeticamerken

Met diverse cosmeticamerken worden verschillende consumentenacties opgestart. Dit in samenwerking met Retail en Apotheek. De planning is dat deze in de 2<sup>e</sup> helft van 2021 zullen plaatsvinden.

### Samenwerking Geef een Glimlach actie met schoonheidsspecialisten in 2022

Ervan uitgaande dat vanaf de 2<sup>e</sup> helft van 2021 de situatie in Nederland t.a.v. Corona genormaliseerd is, zullen we in februari 2022 de Geef een Glimlach-actie met schoonheidsspecialisten en hun leveranciers op willen starten.

Dit betekent dat we vanaf juli 2021 onze huidige 5 partners zullen benaderen en op zoek zullen gaan naar nieuwe partners die deze actie financieel alsook met inzet van hun schoonheidsspecialisten mogelijk maken.

### 4. Statiegeldactie i.s.m. supermarkten

In Zeist en in Den Bosch zijn we een pilot project gestart met een aantal supermarktfilialen. In bijna iedere supermarkt bestaat de mogelijkheid dat statiegeldbonnetjes aan een goed doel worden gedoneerd.

Zo is het idee ontstaan om deze actie te koppelen aan alle 73 plaatsen waar wij workshops in de ziekenhuizen houden. Ervan uitgaande dat er circa 2 filialen per plaats mee zullen doen aan deze actie en dat dit gemiddeld € 150,- opbrengt, kan dit een lucratieve manier van fondsenwerven zijn. Verwachte opbrengst is begroot op € 15.000,-. De actie zal in eerste instantie gecoördineerd worden door het LGFB-team, maar waar mogelijk zullen in de praktische uitvoering vrijwilligers betrokken worden.

### 5. Workshops in ziekenhuizen

De verwachting is dat wij tot medio 2021 geen workshops in de ziekenhuizen kunnen houden en dat de workshops heel voorzichtig zullen worden opgestart in de 2<sup>e</sup> helft van 2021.

Het is echter van belang dat de contacten met de ziekenhuizen warm gehouden worden, aangezien dit de enige organisatie is die communiceert met *alle* patiënten. Op dit moment hebben we een uitgebreid communicatie-pakket aan de ziekenhuizen aangeboden om de online workshops te promoten: onder andere flyers, presentatie voor beeldschermen in de wachtruimtes en informatie voor op website en hun Social Media kanalen. Totdat de workshops weer 'live' van start gaan zullen wij blijven communiceren met de ziekenhuizen, met name met de afdeling communicatie, om de online workshops onder de aandacht te blijven brengen.

Voordat de workshops op locatie weer gestart kunnen worden, zullen er diverse acties moeten plaatsvinden o.a.:

- Nadenken over (her)indeling regio's c.q. inzet regio coördinatoren (RC's)
- Workshopteams aanvullen. Afgelopen Corona-periode is aanleiding voor een aantal vrijwilligers geweest om te stoppen als vrijwilliger bij LGFB.
- Inventarisatie cosmeticaproducten

Zowel voor de workshoptasjes als voor de werksets die in de ziekenhuizen aanwezig zijn zal de houdbaarheid en hoeveelheid cosmeticaproducten geïnventariseerd moeten worden.

## 6. Social Media plan uitvoeren: naamsbekendheid vergroten

In een onlangs gehouden workshop hebben wij een Social Media Strategie opgesteld. Hieronder kort de uitgangspunten:

- Content maken die op meerdere kanalen gebruikt kan worden; focus leggen op Facebook en Instagram.
- Samenwerken met organisaties die al groot bereik hebben
- Interactie meer stimuleren
- Kost circa 1 dag per week.

## 7. Overige werkzaamheden

Behalve voorgaande plannen zullen ook andere werkzaamheden doorlopen en moeten worden opgepakt. Te denken valt jaarverslag & jaarrekening, beantwoording vragen (telefonisch en via mail), organiseren online workshops, actualisatie website en database en diverse (financieel) administratieve taken.

### Planning en organisatie

Op dit moment heeft LGFB een klein kernteam bestaande uit 3 personen, 1,7 FTE. In principe zullen we de werkzaamheden in 2021 met dit team oppakken. Daar waar wenselijk zullen we kijken of vrijwilligers ingezet kunnen worden. Indien noodzakelijk kunnen we gebruik maken van tijdelijke ondersteuning.

Het is echter van belang om een duidelijke focus te hebben en de taken goed toe te delen en te plannen. Hieronder een globale planning en toedeling.

Uitgangspunt is dat alle fondsenwervende acties aan het begin van 2021 worden opgepakt. Hierop kan vervolgens de liquiditeitsprognose worden gebaseerd.