



# Good to know you

Meerjarenbeleidsplan  
2023 - 2025

Make-A-Wish®  
NEDERLAND

# Good to know you



Meerjarenbeleidsplan  
2023 – 2025

## INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	3
Missie en visie	5
Samen nieuwe plannen maken	6
<b>De voorbereiding: omgevingsverkenningen tot 2025</b>	<b>7</b>
Verkenning economische ontwikkelingen	7
Verkenning Sociaal - Maatschappelijk	8
Verkenning Filantropie	10
Verkenning Arbeidsmarkt - Vrijwilligersmarkt	11
Verkenning Medisch	12
Verkenning Technologisch – Digitaal	13
<b>De pijlers</b>	<b>14</b>
Pijler 1: Wensen vervullen met impact	14
Pijler 2: Verhalen delen	19
Pijler 3: Geven met betekenis	22
Pijler 4: Flexibel en betrokken organiseren	28
<b>Meerjarenbegroting</b>	<b>33</b>
<b>Tot slot</b>	<b>34</b>

# Voorwoord

'Good to know you' is de titel van ons nieuwe meerjarenbeleidsplan 2023-2025. De opvolger van het plan dat we in 2019 met veel ambitie schreven. Niet wetend dat we overvallen zouden worden door Covid, met als gevolg dat het voor een deel zó de prullenbak in kon. Dit jaar kozen we dus voor een andere insteek. Door voorafgaand diepgaander een aantal omgevingsverkenningen te doen, weten we nu beter welke trends er op ons afkomen. Namelijk dat er opnieuw een onzekere tijd aankomt, waarin we rekening moeten houden met een aantal belangrijke factoren zoals inflatie en een mogelijk dalende geefbereidheid. Tegelijkertijd zien we veel kansen in het bereiken en binden van een meer diverse doelgroep. En bijvoorbeeld in innovaties in Wish Maps, nieuwe concepten als Wensvervuller voor een dag en samenwerken met andere organisaties.

Good to know you





**Daarnaast is het meer dan ooit** belangrijk dat we onze community goed kennen. Zoals de titel al aangeeft: het is 'Good to know you'. Onze community bestaat uit een grote groep betrokken mensen om ons heen. De collega's, vrijwilligers, wenskinderen, wensouders, actie initiators, wensleveranciers, trainingsdeelnemers, eventbezoekers, actie ondersteuners, donateurs én zorgprofessionals. Kortom, allemaal mensen die ons werk echt hebben meegemaakt en daar de motivatie uithalen om te blijven.

**We doen er alles aan** om deze mensen nóg beter te leren kennen. Vanuit de overtuiging dat we samen de meeste impact maken. We willen ze laten weten dat ze gezien worden. Ze bedanken voor wat ze mogelijk hebben gemaakt of nog maken. In contact blijven en langdurig betrekken bij ons werk. 'Good to know you', in alles wat we doen! Om die reden investeren we de komende jaren aanzienlijk in relatiebeheer en datagedreven werken.

'Good to know you' betekent ook **'Good to know us'**. Dus we investeren zeer zeker in onze merkbekendheid. Hoe meer mensen van ons afweten, hoe meer we ons doel bereiken: alle kinderen met een ernstige, zelfs levensbedreigende ziekte de magie geven van een Wish Journey. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat

onze doelgroep bestaat uit 1500 kinderen per jaar. In 2025 willen we uitkomen op 800 wensvervullingen.

### **Bovenstaande gaat vooral over kwantiteit.**

Maar wanneer we de ambitie willen waarmaken dat de Wish Journey onderdeel wordt van het behandelplan van de arts, dan moeten we blijvend aandacht schenken aan de kwaliteit van de Wish Journey. En om te groeien in wensen, hebben we de harten, handen en giften van mensen nodig. Dit kunnen we alleen bereiken met een organisatie die klaar is voor de toekomst.

Hanneke Verburg  
Algemeen directeur Make-A-Wish Nederland

### **Future Perfect**

Het is 31 augustus 2025. Felicitaties en champagne op het Media Park waar een feestje wordt gevierd in de bruisende verhalenfabriek van Make-A-Wish Nederland. Voor deze gelegenheid komen alle collega's bij elkaar. Vandaag is het wel een heel bijzondere dag. Er valt namelijk wat te vieren: het afgelopen boekjaar heeft Make-A-Wish Nederland maar liefst 800 kinderen een onvergetelijke Wish Journey kunnen bezorgen. Een absoluut record. En dat met de door de organisatie zelf geworven middelen van 9,1 miljoen euro. Helemaal zoals begin 2022 beoogd!

# Missie en visie

## Missie (waar staan we voor)

Door hun allerliefste wens te vervullen, geven we samen met onze community kinderen met een ernstige, soms zelfs levensbedreigende ziekte veerkracht en vertrouwen.

## Visie (waar gaan we voor)

### *De impact van een Wish Journey*

Ernstig zieke kinderen raken overspoeld door negatieve ervaringen als angst, onzekerheid, verdriet, pijn en nare behandelingen. Uit onderzoek weten we dat positieve ervaringen deze negatieve ervaringen kunnen overschrijven. Dat doen we door hun liefste wens te vervullen. We zien het als een interventie in het behandelplan, met blijvende impact. Zo'n wensvervulling ontstaat ook niet vanzelf. Het is een zorgvuldig geplande Wish Journey. Een bijzonder traject waar een grote groep mensen maanden mee bezig is en dat van A tot Z maatwerk is. En dat impact heeft vanaf het moment van kennismaken tot lang na de wensvervulling zelf. Zo maken we met elkaar herinneringen die een leven lang meegaan.

We zetten dus alles op alles om zoveel mogelijk wensen te vervullen. Dat doen we niet alleen. Dat kunnen we niet alleen. Allereerst doen we dat met de wenskinders zelf. En natuurlijk met

## **ROSALIE, 13 JAAR:**

*'Doordat mijn wens in vervulling is gegaan, besef ik dat ik heel veel kan'*

de vrijwilligers, ouders, kinderziekenhuizen en Wish Partners die alles uit de kast halen om het onmogelijke onvergetelijk te maken. Elke Wish Journey heeft zijn eigen verhaal. Van de voorbereiding, van het verheugen, van zorgeloze momenten met de hele familie tot en met de herinneringen. Door onderdeel te zijn van een onvergetelijke Wish Journey vinden onze wenskinders weer hernieuwde veerkracht. Zo kunnen zij én de mensen in hun omgeving weer sterker de toekomst aan.

## Kernwaarden



# Samen nieuwe plannen maken

Wat goed is, moet je behouden. Ook de komende jaren zijn de eerder ingezette pijlers het fundament onder het beleid.

1. Wensen vervullen met impact
2. Verhalen delen
3. Geven met betekenis
4. Flexibel en betrokken organiseren

Dit Meerjarenbeleidsplan kwam tot stand met de betrokkenheid van een groot aantal collega's. Ook de leden van de Raad van Toezicht leverden input vanuit hun expertise. We staken bewust veel tijd in het proces en het gefaseerd ophalen van input:

Omgevingsverkenningen  
richting 2025  
(januari-maart)

Deep dive  
(12 april)

Opstellen (meer)jaarplan en  
(meer)jaarbegroting aan de  
hand van een vast format

(mei/juli)

# De voorbereiding: omgevingsverkenningen tot 2025

Eerder las je al een stukje uit onze droom over een Future perfect. Maar hoe komen we daar, in 2025? En hoe ontwikkelt de wereld om ons heen zich in die tijd? En dus gingen we als eerste op zoek naar de trends.

## Verkenning economische ontwikkelingen

Het is moeilijker dan ooit om economische voorspellingen te doen. Er zijn zorgelijke signalen. Wie weet, stijgen de kosten nog een paar jaar door. En neemt de geefbereidheid van donateurs niet toe, maar af. Kijkend naar de economische trends hebben we een aantal economische uitdagingen verwerkt in de pijlers:

- Een sterke propositie hebben om op te vallen tussen andere goede doelen.
- Meer dan ooit alle doelgroepen bereiken.
- Inspelen op de kansen op nalatenschappen en grote giften (Major Donor-programma).
- Impact aantonen van de Wish Journey (via de Make-A-Wish impactstudie).



### Future Perfect

De verpletterende resultaten van de impactstudie zijn bekend. Van een professioneel dagje uit zijn we definitief getransformeerd naar een interventie in het behandelplan van een arts. Met een positieve invloed op de kwaliteit van leven van een ernstig ziek kind. Voor alle kinderen uit de doelgroep staat de Wish Journey garant voor een dosis positieve emoties die hen overtuigend helpt om met veerkracht hun behandeling of medische situatie aan te gaan.

## Verkenning Sociaal - Maatschappelijk

Voor deze verkenning interviewden we enkele invloedrijke Nederlanders over de toekomstige ontwikkelingen in hun vakgebied. Hun kernboodschappen:

### Jempi Moens, expert strategische innovatie bij Fresh Forward:

'We zitten op een cyclisch kantelpunt, waarin het sentiment in de maatschappij verandert. We krijgen te maken met iets meer pessimisme en tegelijk een enorme behoefte aan veiligheid, cohesie, geborgenheid, menselijkheid. Daardoor vormen zich nieuwe dingen. Net zoals in de jaren '70 veel maatschappelijke beweging ontstond. Het is goed om je te beseffen dat dit sentiment gaat toenemen. Als effect hiervan denk ik dat het begrip 'samen' flink gaat veranderen. Tot voor kort was dat je verbinden met de hele wereld. Iedereen kon je vriend worden. Daar worden we toch veel selectiever in, we zoeken meer naar de verbinding met gelijkgestemden. Mensen die dezelfde waarden hebben en op een diepere laag zitten dan 'ik vind je leuk op social media'. We gaan op die manier ook anders samenwerken, op thema's als diversiteit, inclusiviteit.

Organisaties zijn eigenlijk mini communities. Nadeel daarvan is dat we kritischer worden in met wie we zaken willen doen. Voordeel is dat de banden veel hechter worden. Het is niet meer 'gaan, gaan, gaan', maar bewust nadenken over hoe we ons met elkaar kunnen verbinden. Je ziet ook ontstaan dat met name jongeren en ouderen zich willen identificeren met de waarden van de organisatie waar ze voor werken. Terwijl we vroeger veel meer dachten, dat is best tof werk, het betaalt goed.'



### Chafina Bendahman, oprichter van ROSE stories en storyteller over diversiteit binnen de Nederlandse bevolking:

'Hoe diverser de doelgroep die zich aangesproken voelt bij wat je doet, hoe meer impact je kan maken. Diversiteit gaat voorbij gender. Bij een bedrijf moet je kijken naar wie er werken, of je genoeg perspectieven biedt en wie je bereikt met je communicatie. Het biedt kansen als je nieuwe groepen aan je kunt verbinden, meer mensen kunt samenbrengen, nog meer harten kunt veroveren. Daarom moet je zorgen voor diversiteit. Interesse tonen in je medemens en in wat ze willen. Zo simpel is het eigenlijk. En dat elke dag opnieuw. Het zit heel erg in de samenleving dat je je naasten wilt helpen, gelovig of niet. Het is niet we willen niet meedoen of kunnen niet meedoen, maar vooral: we kennen het echt niet. Impliciet deze doelgroep (met een andere culturele achtergrond) benaderen is dus heel belangrijk.'





### **Yvonne van Sark, partner in YoungWorks, bureau voor jongerencommunicatie:**

'Je moet goed kijken wat je jongeren kunt bieden in netwerk, in vaardigheden... Wat maakt je uniek of leerzaam, waar sluit het goed aan. Dat kan ook zijn door werk met betekenis te bieden. Want impact maken, de wereld een beetje mooier maken, die drijfveer neemt toe bij jongeren. Zij zijn veel meer opgegroeid met zelfpresentatie en online, en op zoek naar wat ze van zichzelf laten zien naar de buitenwereld. Daarin houden zij zich enorm bezig met subtiele interactie. Dus je moet nadenken over waar de match en de relevantie zit met Make-A-Wish. Waarbij je jongeren ook nog eens laat zien: dit onderwerp is niet ver weg, het gaat over jou. De aandacht voor inclusiviteit neemt toe, op allerlei thema's. En er ontstaat meer empowerment vanuit groepen om te laten zien: hee, ik ben er ook, er zijn meer mensen zoals ik. Of het nu je gender is, je seksuele voorkeur, je huidskleur, je opleidingsniveau, je beperking: de mondigheid van groepen die eerder vergeten werden neemt toe. Daar moet meer aandacht voor zijn.'

### **Jos Ahlers, psycholoog en generatie Z-specialist:**

'Generatie Z is de generatie jongeren die ruwweg geboren zijn tussen 1996 en 2012. Deze generatie houdt zich bezig met klimaat en kansengelijkheid, en wil onderdeel zijn van wat er gebeurt. Dat vertaalt zich naar bijvoorbeeld Black Lives Matter, de LHBTIQ+, de discussies over gendergelijkheid. Het is een relatief autonome generatie, al vanaf jongs af aan gedwongen eigen keuzes te maken. Dat betekent dat deze jongeren dingen echt zelf willen doen. Dus niet zomaar een beetje geld op een bankrekening kiepen met het idee 'die zullen er wel wat nuttigs mee doen'. Als ze al geld geven, willen ze zien waar het naartoe gaat. En het liefst willen ze zelf iets doen. Betrokken zijn. Meewerken, zelf initiatieven bedenken. Ze zijn heel erg evenement gedreven. Vast elke maand een bedrag geven, dat is wat de oudere generatie doet. Social media is hun natuurlijke biotoop, daar leren ze de wereld kennen. Het gaat ze veel meer om beleving, inspiratie krijgen, inspiratie geven.

In die zin komt er een emotionele tijd aan. Minder economisch gedreven lijkt het wel. Ondanks het feit dat er economisch donkere wolken boven ons hoofd hangen. Je ziet dat zeker bij jongeren geld steeds meer een middel is en steeds minder een doel. Mijn grootste tip voor de komende jaren en daar zijn jullie al mee bezig: hou ongelooflijk goed voeling met je doelgroep. De wenskinderen natuurlijk, en ook de generatie die helpt de wensen te vervullen. Als je niet aanhaakt bij deze veranderende wereld, dan haakt de wereld vanzelf bij jou af.'

## Verkenning Filantropie

**Filantropie betekent liefde** voor de mensheid. Die is er nu en zal altijd blijven. Alleen de manier waarop verandert. Mensen zoeken andere manieren om zich te verbinden. Met elkaar, met de wereld en met goede doelen. Zij willen de flexibiliteit hebben hun leven naar eigen wens in te richten.

Tegelijkertijd is er nog nooit minder gegeven. Want vroeger gaven mensen vanuit traditie en gewoonte. De trend is dat mensen zich steeds meer persoonlijk aan een goed doel verbinden.

Voor Make-A-Wish liggen de kansen in de community, waar we door innovaties mogelijkheden creëren. Innovaties in Wish Maps, in nieuwe concepten als **Wensvervuller voor een dag\***, in het zoeken naar partners om ook een jongere doelgroep aan ons te binden, een modern Actieplatform... En ook op het gebied van samenwerken met andere goede doelen liggen er voor ons kansen.



### *\*Nieuw concept: Wensvervuller voor een dag*

Actief zijn op het moment dat het de vrijwilligers uitkomt, voor een project waar hun eigen talenten liggen. Dat is de toekomst. Hier spelen we de komende jaren verder op in. Met bijvoorbeeld het concept wensvervuller voor een dag. In dit concept wordt een Wish Journey helemaal ontwikkeld door collega's op kantoor, in samenspraak met het wenskind. Alles krijgt een plek in een professioneel draaiboek. Vervolgens begeleidt de wensvervuller voor een dag het wensgezin na een korte briefing vanuit Make-A-Wish. De vrijwilliger kan intekenen op een dag die hem of haar het beste uitkomt. En die de werkgever mogelijk als een dag vrij schenkt, om de medewerker van betekenis te laten zijn voor de maatschappij.

## Verkenning Arbeidsmarkt - Vrijwilligersmarkt

**De algemene trends** gaan over vergrijzing, structurele tekorten op de arbeidsmarkt, verhoging van de arbeidsparticipatie van vrouwen en aandacht voor diversiteit & inclusiviteit. Ook hierom hebben mensen minder structureel tijd voor vrijwilligerswerk, terwijl ze aan de andere kant meer dan ooit behoefte hebben aan zingeving.

Een simpele oplossing is er niet, zeker niet op de korte termijn. Wél komen enkele duidelijke richtingen bovendrijven in de trends. Zoals:

- Purpose gedreven ondernemen. Geen eendagsvlieg, maar een kans voor Make-A-Wish. Wanneer we weten wat iemand drijft, kunnen we mensen behouden (én personeel én donateurs).



### Purpose gedreven ondernemen

Purpose gedreven ondernemen heeft de toekomst. Purpose is lastig te omschrijven, want het appelleert aan het gevoel, het hart. Het zorgt voor verbinding en maatschappelijke impact. Het gaat over geloofwaardigheid en het verlangen van bedrijven goed te doen, voorbij geld verdienen. Wat een reden voor werknemers kan zijn om voor een bedrijf te kiezen.

## Verkenning Medisch

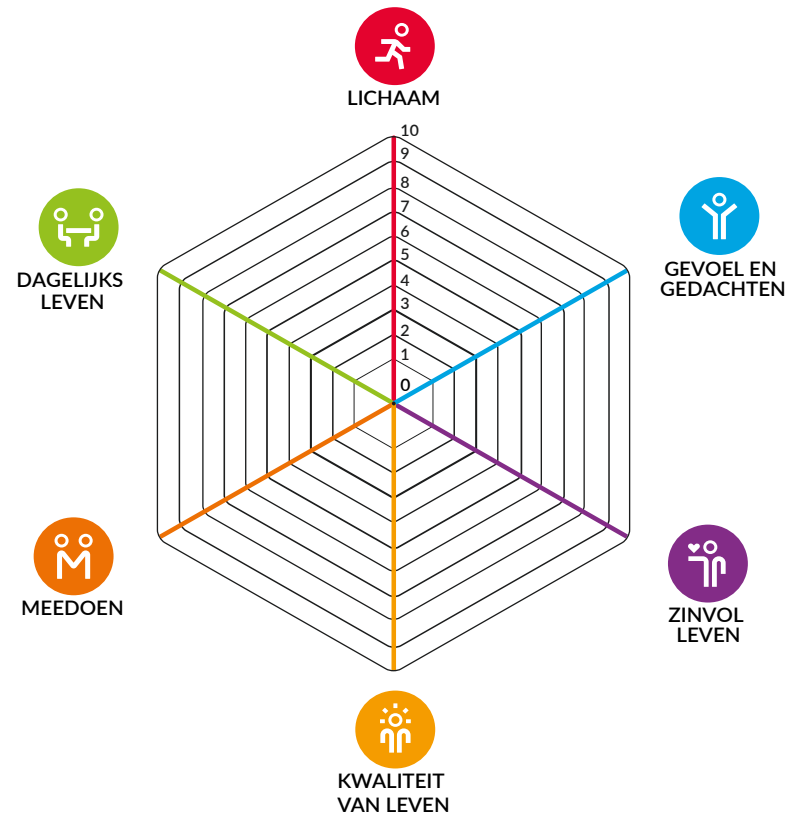
### Voor ons relevante medische trends zijn:

- Er wordt veel onderzoek gedaan naar de oorzaken van levensbedreigende ziekten en dus ook naar ziekten die passen binnen de doelgroep.
- Er is veel focus op screening voor en tijdens de zwangerschap, en net na de geboorte.
- Centralisatie van de kindspecifieke gezondheidszorg.

Zeker de laatste trend heeft een positief effect op de aanmeldingen van wenskinderen. Als de centralisatie van kindspecifieke gezondheidszorg doorzet, kunnen we ons relatiebeheer gericht inzetten. Een voorbeeld. Wanneer de cardiologische zorg van kinderen zou worden geconcentreerd in een beperkt aantal kinderhartcentra, kunnen we veel gemakkelijker in contact komen met de zorgprofessionals. Met direct positief effect op de aanmeldingen van wenskinderen.

Daarom is het van belang dat we een nauwe samenwerking aangaan met de geconcentreerde behandelcentra. En dat we ons in ons relatiebeheer en de wensvervullingen steeds opnieuw afvragen:

- Hoe bereikt Make-A-Wish de zorgprofessionals?
- Hoe kan Make-A-Wish het model mijn Positieve Gezondheid\* toepassen op de Wish Journey?



### \* Positieve Gezondheid: een bredere kijk die meer oplevert

Deze holistische benadering van de mens in de gezondheidszorg is een voor ons zeer kansrijke trend. Naast aandacht voor fysieke klachten komt er namelijk steeds meer overtuigend onderzoek uit naar de toegevoegde waarde van welzijn. Niet de ziekte staat centraal, maar de mensen zelf, hun veerkracht en wat hun leven betekenisvol maakt. Voor ons is dit precies waar de impact van een Wish Journey over gaat. De komende jaren stellen we ons op als koploper binnen de Positieve Gezondheid. En we doen er alles aan om deze trend te vergroten binnen de gezondheidszorg.



## Verkenning Technologisch – Digitaal

**Amara is een** Amerikaanse futurist. Over het voorspellen van de impact van technologie zegt hij dat mensen de neiging hebben om de korte termijneffecten van technologie te overschatten en de lange termijneffecten te onderschatten. Machines die zelfstandig nadenken en opdrachten van mensen uitvoeren? Check. Digitale informatie die steeds sneller beschikbaar komt? Check. Vijftien jaar geleden konden we ook niet bedenken dat de cloud de hele wereld met elkaar in verbinding brengt. Of dat via social media miljoenen mensen met elkaar in verbinding staan. Kortom, de ontwikkeling en toepassing van nieuwe technologie gaan hard.

Wat deze ontwikkelingen voor Make-A-Wish betekenen? Dat is moeilijk te voorspellen. Waar we vooral naar kijken is:

- Wat hebben we de komende jaren nodig om efficiënt te werken en
- de community goed te bereiken en te verbinden?
- Welke rol kan IT hierin spelen?
- Hoe worden we het meest digitale goede doel ter ondersteuning van onze ambities?

We komen al heel ver wanneer we ons nieuwsgierig én kwetsbaar opstellen. Ofwel: nieuwe technologie omarmen en durven vragen. En waar we de komende jaren echt werk van kunnen maken is de omslag **van met technologie werken naar technologie vóór je laten werken.**



### Future perfect

De lat ligt hoog. De afgelopen jaren is, zoals gepland, een zelfontwikkeld en inmiddels beproefd kwaliteitssysteem geïmplementeerd. We hebben de kwaliteit van de Wish Journey verankerd in de organisatie. Het werk van Make-A-Wish wordt in onderzoeken en evaluatie als uitstekend en onderscheidend beoordeeld door zowel ouders als zorgverleners. We verlenen jaarlijks een studiebeurs aan bestaande universitaire onderzoeken die een bijdrage kunnen leveren aan onze impactclaim.

We zijn ons meer dan ooit bewust van het belang van wenshalen voor het realiseren van impact van de Wish Journey. Dit onderdeel vraagt de komende jaren blijvend onze aandacht.

Make-A-Wish heeft al vroeg, in 2022, ingespeeld op de trend naar een focus op impact. Verteld en gedeeld door hen die de impact ervaren. Echte verhalen. User generated Content. Op het communityplatform Wish Maps vertellen wenskinderen over hun indrukwekkende ervaringen tijdens de Wish Journey. Het platform heeft een verbindende en vaste waarde voor de hele organisatie.

# De pijlers

Dit plan is ons houvast om bij een Future Perfect uit te komen, in 2025.  
Het geeft concrete richtingen om onze doelen en ambities te realiseren.

## Pijler 1: Wensen vervullen met impact

De komende jaren werken we toe naar meer impactvolle Wish Journeys, met aandacht voor **kwaliteit, relatie met zorgprofessionals** en **kwantiteit**.

### Kwantiteit

Laten we beginnen met de kwantiteit, het aantal aanmeldingen. Ja, er is structureel sprake van een verhoogde druk op de zorg, in onder meer de kinderziekenhuizen. In deze beleidsperiode ondersteunen we de zorgprofessionals dan ook maximaal, zodat zij tóch de aanmeldingen kunnen doen. Ons streven:

- Boekjaar 2022-2023  
600 afgeronde Wish Journeys.
- Boekjaar 2023-2024  
700 afgeronde Wish Journeys.
- Boekjaar 2024-2025  
800 afgeronde Wish Journeys.

De verwachte groei realiseren we onder meer door de relaties met de zorgprofessionals te intensiveren en aanwezig te zijn in alle kinderziekenhuizen. 'Good to know you' betekent immers ook dat we de zorgprofessionals beter leren kennen.

### Kwaliteit Wish Journeys

Meer dan ooit vertellen we over de impact van een Wish Journey. Over het effect op de veerkracht en het vertrouwen van het kind én de directe omgeving. Niet voor niets krijgt het wenshalen steeds meer aandacht: zo leren we de wenskinderen goed kennen. Daarnaast gaat het om aandacht voor processen en handelingen, en kwalitatief goed werk leveren. De kwaliteit van wenshalen en wensvervullen krijgt een impuls door alle collega's opnieuw te trainen. Het voelt goed iedereen na corona weer opnieuw te ontmoeten en te voeden met actuele informatie en werkwijzen.

Rondom kwaliteit ligt de focus in deze beleidscyclus op de volgende onderwerpen...

### ... *Make-A-Wish impactstudie*

Eerder onderzoek toont aan dat een Wish Journey wenskinderen en hun directe omgeving weer veerkracht en vertrouwen geeft, en blijvend impact heeft. Om aan te tonen dat een Wish Journey meer is dan een dagje uit, zijn we vorig boekjaar een eigen onderzoek gestart naar de impact. Een Wish Journey heet niet voor niets een journey. Het is een reis van enkele maanden, die we samen met het wenskind maken. In deze periode geeft de Wish Journey de wenskinderen momenten van positiviteit.

De impactstudie is gericht op het meten, rapporteren en optimaliseren van de impact van een Wish Journey. Twee collega's binnen de organisatie zijn inmiddels opgeleid tot impactmanagers. Zij leiden het onderzoek dat deels wordt uitgevoerd door bureau Sinzer, een van de grotere spelers in het opzetten van impacttrajecten.

### ... *uitrollen kwaliteitssysteem*

Om de impact van een Wish Journey voor elk wenskind goed te waarborgen, is er doorlopend aandacht voor kwaliteit. Dit meten we op een aantal momenten in de Wish Journey. Ons systeem is hier volledig op ingericht. In het proces (ingeregeld via het CRM) volgen we een Wish

### **IMPACTMANAGER STEFANIE LOMMERS:**

*'Samen met Sinzer stellen we een verandertheorie op. Een soort stroomdiagram van de reguliere en hogere effecten van een Wish Journey. Beginnend met de activiteit en dan steeds verder door naar de output, effecten en hogere effecten. Een effect is bijvoorbeeld: een kind ervaart meer geluk. Een hoger effect: de kwaliteit van leven wordt tijdelijk beter. Ik noem het ook wel een droomdiagram. Met wat je verwacht en hoopt te bereiken.'*

Journey en voeden we de gekoppelde collega's steeds met informatie, samenwerkingsverbanden, tips en ervaringen. Hierin spelen de Wish Desk en onze Wish Developer een belangrijke rol.

- Begin boekjaar 22/23:** voorwerk afgerond en start dataverzameling.
- Augustus 2023:** onderzoeksrapport afgerond (bij een goede respons).
- 23/24:** lessen uit het onderzoek gebruiken om nog meer impact te halen uit de huidige Wish Journey.
- 23/24:** landelijk symposium om resultaten te delen met het werkveld, zoals de zorgprofessionals.
- 23/24:** communiceren over de positieve impact van een Wish Journey via gerichte impactcampagne.

### ... monitoren kwaliteit

We brengen in praktijk wat we op pagina 13 al benoemden: we gaan van mét technologie werken naar technologie vóór ons laten werken. Hoe?

- **CRM-systeem (Microsoft Dynamics 365)**  
Het in 2020 geïmplementeerde cloud-based CRM-systeem is het fundament waar alles op rust. Het wordt gebruikt om de kwaliteit te monitoren en wordt de komende jaren zó ingericht dat het systeem ons op de aandachtspunten rondom kwaliteit zal wijzen.
- **Wishnet en Make-A-Wish Academy**  
Wishnet is ons interne communicatiekanaal. Dé online plek waar alle collega's informatie vinden en inspiratie opdoen.

De nog te ontwikkelen Wish Academy wordt een echt leerplatform, gekoppeld aan onze CRM-omgeving. Via dit platform bieden we de collega-vrijwilligers een leertraject aan over de Wish Journey en over de Actie Journey (zie ook pagina 26). Ook de deelnemers aan de training Skills by Wishes worden vanaf deze plek professioneel begeleid en geïnformeerd.

- **Actieplatform**  
Alle acties zijn straks helemaal ondergebracht bij ons moderne, digitale Kentaa Actieplatform. Een ideale plek om acties te plaatsen en te



delen binnen de eigen community. Volledig transparant in opbrengsten en resultaten. De interactie kunnen we goed monitoren, doordat ook het Actieplatform is gekoppeld aan het CRM-systeem.

- **Wish Maps**  
Wish Maps groeit de komende jaren uit tot ons belangrijkste, interactieve communitykanaal dat wensen zichtbaar maakt, geïnspireerd op Google Maps. Op dit platform delen we de impact van ons werk met de community. En komt de community weer met elkaar in contact. Achter elke ster op de kaart vind je een verhaal over de impact van de Wish Journey. De afzender? Het



wenskind zelf. Wish Maps speelt zo een grote rol in de kwaliteitsbeleving van de Wish Journey door de wenskinderen en -gezinnen.

### ... de Why van de wens

Binnen de Wish Journey is het wenshalen een belangrijk onderdeel in het behalen van de kwaliteits- en impactdoelen. Het is hét moment om de wens én de why (de reden erachter) heel duidelijk te krijgen, en zorgt direct voor een hogere kwaliteit en impact.

Vanwege de verschillende coronamaatregelen wereldwijd nemen we tot januari 2023 geen aanmeldingen meer aan voor buitenlandse wensen. Voor wat we na die tijd gaan doen, schrijven we een nieuw beleidsplan. De why speelt hierin zeker ook een grote rol. We verwachten het plan in de eerste helft van boekjaar 2023 af te hebben.

### Relatie met de zorgprofessionals

Een diepe buiging voor onze zorgprofessionals: het is zeker 'Good to know you'. Want de zorgprofessionals staan garant voor de aanmeldingen, zijn onderdeel van de medische community én vormen de sleutel tot andere relaties binnen de gezondheidszorg.

De ambitie is helder: eind boekjaar 2025 zijn 800 Wish Journeys afgerond. Om hierop uit te komen, verdiepen we ons relatiebeheer met de zorgprofessionals op de volgende punten:

1. **Thuiszorg benaderen** - Er worden steeds meer kinderen thuis behandeld. Het is belangrijk om op deze trend in te spelen, omdat veel kinderen uit de doelgroep dus vooral door thuiszorgmedewerkers wordt gezien.
2. **Symposium naar aanleiding van de Make-A-Wish impactstudie** - We zijn al redelijk ver in ons onderzoek naar de Wish Journey en de psychologische effecten die het bij kinderen teweegbrengt. Aan het einde van boekjaar 2023 krijgen we de resultaten binnen. Om de resultaten te delen en voorop te blijven lopen in de Positieve Gezondheid beweging (zie ook onder Medische verkenning, pagina 12), organiseren we in boekjaar 2024 een symposium voor zorgprofessionals. Het symposium staat in het teken van positieve gezondheid en de verbinding tussen lichaam en geest. Het is onze wens Barbara Fredrickson als keynotespreker uit te nodigen, als grondlegger van de positieve psychologietheorie.

3. **Subsidie wetenschappelijk onderzoek** – Graag leveren we een bijdrage aan onderzoek naar positieve emoties en het effect ervan op de gezondheid. Ons eigen impact onderzoek is daar een voorbeeld van. Even waardevol is het om universitaire onderzoeken te ondersteunen die onze impactclaim bevestigen.
4. **Meer langdurige samenwerkingsovereenkomsten met zorginstellingen** – Op die manier kunnen we ons medisch netwerk meer diepgang geven en brengen we Make-A-Wish meer onder de aandacht.
5. **Betere relaties met bestaande contacten/ aanmelders door meer data driven te werken** – Dat doen we door een speciale Aanmeld Journey te verzorgen en beter in te spelen op bijzondere mijlpalen in het relatiebeheer met zorgprofessionals.



**PROFESSOR BARBARA FREDRICKSON:**

*‘We weten dat veerkrachtige mensen door positieve emoties hun veerkracht steeds verversen’*

## Pijler 2: Verhalen delen

Investeren in **communicatie naar de kinderziekenhuizen, inclusiviteit, story sharing en naamsbekendheid** staan deze beleidsperiode hoog op de prioriteitenlijst.

### Communicatie in en met de academische kinderziekenhuizen

Ons communicatieteam vertaalt 'Good to know you' onder meer in het verdiepen van de relatie met de communicatieafdelingen van de academische kinderziekenhuizen. Zo breiden we ons netwerk uit en hebben we een laagdrempelige ingang ons werk onder de aandacht te brengen. Niet alleen bij de zorgprofessionals, maar ook bij de ouders.

### Focus op inclusiviteit & diversiteit

Specialist in inclusieve marketing TransCity helpt ons een meer inclusievere doelgroep aan te trekken. Met name onder Nederlanders met een Antilliaanse, Marokkaanse, Surinaamse of Turkse achtergrond zijn we minder bekend. TransCity denkt mee over de manier van communiceren, de kanalen en het bereiken van deze doelgroep. Zodat mensen uit deze doelgroep vrijwilliger worden.

Daarnaast willen we als organisatie graag een betere afspiegeling zijn van de maatschappij: op kantoor én in het land. Om inclusiviteit en diversiteit op de werkvloer zo breed mogelijk te dragen, is een klankbordgroep opgericht.



### Storysharing brand voortzetten en uitbreiden

Van storytelling brand groeien we steeds verder door naar een storysharing brand. Want hoe meer we impactvolle verhalen delen, hoe groter de bekendheid met Make-A-Wish.

### Wenskinderen

Onze wenskinderen spelen een grote rol in het bereiken van een jongere doelgroep. Als echte InfluWENSers delen zij hun belevenissen via social media. Hun authentieke verhalen raken veel mensen in het hart. Door ze te volgen, maakt de jongere doelgroep kennis met alle onderdelen van de Wish Journey. Van de opstart tot na de wensvervulling. De InfluWENSers campagne zetten we de komende jaren dan ook voort.

### Collega's haken aan

Bijna iedereen zit wel op social media, gebruikt LinkedIn of communiceert op een andere manier met de rest van de wereld. Onze collega's zijn daarin niet anders dan anderen. Maar een repost van wat we zelf op social media plaatsen, heeft minder bereik dan een persoonlijke post. Die geschreven is vanuit trots, gevoel, enthousiasme... Daarom vragen we alle collega's unieke content op hun eigen social kanalen te plaatsen. Nieuws over



Make-A-Wish, de campagnes, een mooie ervaring: hoe gericht zij content delen, des te groter de impact. Ter ondersteuning heeft het kantoor team al een cursus gevolgd in het schrijven van content.

Met collega's bedoelen we nadrukkelijk ook de vrijwilligers in het land. Het is de bedoeling dat elk team één influencer benoemt die de kar trekt bij het delen van content via de eigen kanalen.

### Reposten op Wish Maps

Het is de bedoeling dat we straks op social media een bericht van Wish Maps kunnen reposten, met een doorklik linkje naar het wenskindprofiel op Wish Maps. Overigens is dit natuurlijk alleen mogelijk met profielen die openbaar zijn. Op die manier ontstaat ook meer aandacht voor Wish Maps en bieden we persoonlijke content.

### Naamsbekendheid

Recent onderzoek laat zien dat onze spontane naamsbekendheid minder hoog is dan we wensen. We investeren de komende jaren behoorlijk in het vergroten van de zichtbaarheid van Make-A-Wish. Onder meer door een nieuwe, jaarlijks terugkerende zomercampagne en een bijdrage aan een nieuw televisieprogramma bij een commerciële omroep.



### Zomercampagne: Ieder kind heeft magie nodig

In juli 2022 lanceerden we voor het eerst onze nieuwe zomercampagne die in de hele beleidsperiode blijft doorlopen. De campagne is nadrukkelijk bedoeld om de naamsbekendheid te vergroten en wordt naar buiten gebracht via billboards op verschillende plekken in Nederland en via de social mediakanalen.

### TV

In 2023 komt Make-A-Wish zeven weken lang prominent aan bod in een nieuw programma van een commerciële omroep, op de vrijdagavond. Prime time. Om de kijkers aan ons te verbinden, ontwikkelen we hiervoor nog een aparte campagne. En we plaatsen via de STER online video's en displays.



### Kids' Night

De Kids' Night is voor ons een belangrijk instrument om de hele community te bedanken voor hun steun en betrokkenheid, en aandacht te vragen voor de impact van ons werk. Gezien het succes van deze avond, zijn we van plan de Kids' Night ook de komende periode als vanouds weer jaarlijks te organiseren.

### Future perfect

Wish Maps wordt omarmd en volop gebruikt door alle wensgezinnen. Wish Maps stelde ons ook in staat een steeds grotere groep mensen aan ons te binden. Een heuse Make-A-Wish community. Vanuit deze belangstelling en verdieping kunnen we met trots elke doelgroep een maatwerk klant Journey presenteren. Ken je vrienden, je community, je data. De datadriven campagnes gericht op naamsbekendheid en fondsenwerving zijn succesvoller dan ooit.

### Pijler 3: Geven met betekenis

De drie inkomstenstromen zijn: **particuliere markt, zakelijke markt en community fundraising.**

Voor alle drie geldt dat datagedreven werken de sleutel tot succes is, ofwel het in ons dagelijks werk sturen op basis van feiten en data.

‘Good to know you’ is weten wie ons helpt, wie onze giftgevers/donateurs zijn. Weten waarom we ons kunnen verbinden, wat de kansen zijn om duurzame samenwerkingen op te richten. En juist ook vanuit de community kijken naar de mogelijkheden.

#### Particuliere markt

In boekjaar 2022 zijn onder meer door de nasleep van corona en de economische marktontwikkelingen flinke veranderingen opgetreden in de markt. De arbeidscapaciteit voor wervingsactiviteiten is aanzienlijk gedaald. Tegelijkertijd zijn de kosten van arbeid binnen dit kader sterk gestegen. Daarop zullen we onze plannen moeten aanpassen. En dus gaan we in 2023 eerst stabilisatie realiseren door andere kanalen verder te ontwikkelen. Denk bijvoorbeeld aan online en telemarketing. Dit zorgt voor een stabiele basis om ons hogere doel te bereiken: de komende jaren weer méér Wish Journeys organiseren en realiseren. Met de toegevoegde functionaliteit Dynamics Marketing aan ons CRM-systeem hebben we hier ook de technische

mogelijkheden voor. Zo weten we nóg beter gebruik te maken van de uitbreidingen binnen ons CRM-systeem.

Hieronder volgt de uitwerking per programma:

#### Goede doelen Loterij: Lot of Happiness

Loterijspelers worden geworven via deur tot deur-benadering door professioneel ingehuurd wervers. De afgelopen jaren is er, zoals in zoveel branches, een tekort aan personeel ontstaan. Doordat de werving daardoor onder druk staat en we een aangepast aantal loterijspelers werven voor boekjaar 2023, zetten we meer dan ooit in op de kwaliteit van de werving. Het is Good to know you, welkom bij Make-A-Wish! Dit is ons verhaal, en dit is wat jij mogelijk maakt. De duur van de periode waarin een loterijspeler voor Make-A-Wish deelneemt, proberen we op deze manier te verlengen. Door ook de loterijspeler mee te nemen op een klantreis (customer journey) voelen ze zich verbonden met ons en worden ze steeds meer onderdeel van onze community. Los van de samenwerking met deze loterij zijn we bezig met de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen om in te spelen op de veranderende consument.

## Goede doelen Loterij: Vriendenloterij en Nationale Postcode Loterij

We werken al jaren samen met deze loterijen en ook de komende jaren blijven we dit doen. Naast een vaste jaarlijkse bijdrage ontvangen we bij elke trekking een bedrag van de deelnemers die voor Make-A-Wish meespelen.

## Donateurs en giftgevers

De analyse van de data uit ons CRM-systeem geeft ons dynamische inzichten in de groep donateurs. Ook hier geldt: Good to know you, we willen onze donateurs leren kennen. Met als direct effect dat we ook hier de 'klantreis' ofwel customer journey meer 'op maat' kunnen maken. En we ons beter kunnen richten op behoud en betrokkenheid. Via telemarketing en enkele wervende campagnes online en op TV, proberen we nog meer mensen aan Make-A-Wish te verbinden. En daarmee meer inkomsten te genereren. Daarnaast zorgen we ervoor dat mensen makkelijker aan informatie over Make-A-Wish kunnen komen, onder andere door onze website te verbeteren. Tot slot werken we aan een uitbreiding van het aantal donateurs dat langdurig aan ons is verbonden via een Periodiek Schenken overeenkomst.

## Major donors

Major donors zijn particuliere gevers die een langdurige relatie met ons aangaan via een jaarlijkse donatie van  $\geq 5.000$  euro per jaar. Om deze groeiende groep te interesseren voor ons werk en

## WISH MAKER MONICA VAN EE VAN HANNAH OVER HET WAAROM VAN HAAR BIJDRAGE:

*'Het idee dat we met onze donatie garant staan voor spoedwensen... Zelf ben ik ook moeder. Mijn dochter is alles voor me, ik moet er niet aan denken dat er iets met haar gebeurt. Er zijn ouders die meemaken dat hun kind het niet gaat redden. En als je dan zo iets moois en positiefs kunt doen voor hun kind. Dan doe je dat.'*

beter te bedienen, is een speciaal major donor-programma opgezet. Het programma biedt major donors verschillende proposities die zij aan hun donatie kunnen koppelen. Denk aan:

- Een wens adopteren.
- Als een van de selecte groep (Wish Makers) spoedwensen mogelijk maken.
- Financieel bijdragen aan de wetenschappelijke impactmeting over de impact van de Wish Journey.

Met het programma bieden we een customer journey (klantreis) op maat.

Persoonlijk contact is cruciaal in het vinden en binden van (potentiële) major donors. Om die reden ontwikkelen we marketingmateriaal, zetten we gericht (social) media in, passen we de website aan en activeren we de netwerken binnen onze community.

Daarnaast moeten we uitstralen dat als we elkaar leren kennen, we de gezamenlijke doelen ook écht samen kunnen bereiken.

### Nalatenschappen

Door betere communicatie met de doelgroep verwachten we een stijging van de inkomsten uit nalatenschappen. We zorgen voor vernieuwd voorlichtingsmateriaal en betere informatie op de website. En adverteren gericht in een select aantal titels en e-mailings. Eveneens doen we mee aan de bewustwordingscampagne [toegift.nl](https://toegift.nl), een landelijk initiatief van 77 erkende goede doelen.

### Zakelijke markt

Steeds meer bedrijven wensen vanuit maatschappelijke gedrevenheid (purpose) te ondernemen. Medewerkers zijn op zoek naar zingeving en hechten waarde aan een bedrijf die dit mogelijk maakt én daarin het voortouw neemt. En consumenten en Business Partners verwachten dat bedrijven toekomstbestendig ondernemen. Bijvoorbeeld op het gebied van klimaat, inclusiviteit én door goed te doen. Hier liggen kansen voor Make-A-Wish. Om te groeien in liefste wensen hebben we extra handen, harten en giften nodig.



### Future perfect

Ook major donors hebben definitief hun weg naar Make-A-Wish gevonden. De afgelopen jaren is een compleet nieuw programma opgezet en uitgevoerd. De werving en binding van donateurs en loterijspelers blijft noodzakelijk om een substantieel deel van de inkomsten te garanderen. Om minder afhankelijk te zijn is de samenwerking de afgelopen jaren met meer wervingsbureaus bestendig. Het aantal donateurs en loterij spelers voor Make-A-Wish is daarmee duurzaam geborgd. Nederland is na de wat passieve corona periode van 2020 – 2022 weer volop wakker geworden en heeft Make-A-Wish omarmd als goed doel. In 2025 zijn er ruim 1000 initiatieven in Nederland om in actie te komen voor Make-A-Wish. Met deze acties ontvangen we de in 2022 al voorziene opbrengsten van 1,2 miljoen euro. Door Wish Maps hebben we in het hele land overtuigend onze lokale impact kunnen laten zien. Met al deze inspanningen zijn er erin geslaagd een betere diversifiëring aan te brengen in onze inkomstenbronnen.



De aanpak:

### 1. Verduurzamen Wish Partners

Groeien in het aantal wensen betekent groeien in het aantal Wish Partners. Die groei vindt alleen plaats wanneer we relaties voor meerdere jaren vastleggen en jaarlijks op de huidige partners kunnen bouwen. 'De achterdeur gaat dicht' en we sturen op verdieping en betrokkenheid voor meerdere jaren. Dit vraagt om het vastleggen en verdiepen van de samenwerking. Daarbij richten we ons op de grotere en/of langdurige vormen van samenwerking.

### 2. Make-A-Wish verdient aandacht

Alles wat je aandacht geeft, groeit. Via een fondsenwervende campagne in de zakelijke markt, zetten we Make-A-Wish neer als sterk merk en vergroten we de zichtbaarheid.

### 3. Werving hoofdsponsor

In 2023 houden we een fondsenwervende zakelijke campagne, met als doel een hoofdsponsor te werven. Onze ambitie is in 2025 meerdere grote partners gevonden te hebben die samen garant staan voor een bedrag van 300.000 euro.

### 4. Make-A-Wish Partner-menu

We beschikken al over een mooi Wish Partner-menu met diverse concepten die inspelen op de ontwikkelingen in de markt. Deze concepten blijven we natuurlijk aanbieden. Daarnaast verleggen

## Future perfect

Duurzame partnerships zijn geen holle woorden meer. In de afgelopen jaren hebben we onze ambities om de partnerships te verduurzamen kunnen verwezenlijken en hebben drie grote organisaties getekend voor een meerjarige samenwerking. Inmiddels is het tweede partnership van 100 000 euro afgesloten. Hiermee heeft de zakelijke markt als inkomstenbron een stevige positie verworven. De Make-A-Wish Academy met haar succesvolle training Skills by Wishes heeft een onderscheidende herkenbare plek in de trainingswereld en voegt al jaren purpose toe aan de zakelijke markt.

we de aandacht naar het verduurzamen van de contacten. Efficiëntie is hierin het sleutelwoord. De Business Challenges proberen we in grotere teams te laten plaatsvinden. Of in bedrijven samen te voegen. Bij Cause Related (het koppelen van een product aan Make-A-Wish) investeren we in kant-en-klare concepten die we kunnen voorleggen aan de Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Ofwel: producten die snel en tegen een relatief lage prijs worden verkocht. En wensadopties leggen we in samenwerkingsovereenkomsten vast, voor meerdere jaren.

### 5. Behoud & klantcontactstrategie

Om vanuit loyaliteit structurele inkomstengroei te realiseren, zetten we een behoud- & klantcontactstrategie op. Belangrijkste pijlers in de strategie zijn: de eerstejaars sponsoren en inzicht krijgen in het sponsorgedrag van onze relaties. Ons CRM-systeem speelt hierin een actieve rol.

## Community fundraising

Onder Community Fundraising vallen de fondsenwervende initiatieven die vanuit de community op lokaal en landelijk niveau worden opgezet. Door particulieren, scholen, bedrijven en sport- en serviceclubs.

Bij de introductie van deze pijler gaven we het al aan: ook deze inkomstenstroom heeft veel potentie wanneer we meer datagedreven werken. De praktijk leert dat achter elke actie een verhaal zit. Een verhaal over de impact van een wens. Want de initiatiefnemer van de actie heeft de impact van een wens immers meegemaakt, gevoeld, eraan bijgedragen. Of kent een wenskind in de nabije omgeving. Bijvoorbeeld een kind van school, een kind in het sportteam, een kind van een collega...

### De Actie Journey

En dus steken we tijd in data, in kennis, in het verhaal achter de actie. Om vanuit relatiebeheer de actie optimaal kansrijk te maken en te verduurzamen. Niet voor niets ontwikkelden we een heuse Actie Journey. Want net zoals bij een Wish Journey begint een actie met halen (dit levert meteen al mooie verhalen op). Zodat we het idee, het verhaal erachter snappen en kennen. En de fondsenwerver uit de regio, een vrijwilliger, de actie het beste kan ondersteunen.

### Volgend jaar opnieuw?

Elke actie eindigt niet per se op het moment van de uitvoering. Want als we na afloop de cheque in het land ophalen en de community bedanken, onderzoeken we meteen of de initiatiefnemers bereid zijn vaker een actie voor Make-A-Wish te doen. Bij een positief antwoord vullen we dit aan in ons CRM, ter ondersteuning van het relatiebeheer.



### Van droge data naar het verhaal erachter

Kortom: bij Community Fundraising zoeken we naar manieren om de omslag te maken van droge data verzamelen naar het vertellen van het verhaal erachter. Zodat we meer mensen bereiken wanneer we het op de social media-kanalen delen. Een 'droog' verhaal over cijfers 'scoort' nou eenmaal minder goed. Een verhaal met een laag komt beter over en ondersteunt de impact van een Wish Journey. Zie het plaatje hiernaast.

### Datagedreven werken levert rendement op

Door datagedreven te werken, weten we veel sneller welke acties succesvol zijn en welke stranden op 'het leek een leuk idee'. Naast het CRM-systeem kunnen we gebruikmaken van de data uit het Azure Data Warehouse. Actief met data aan de slag gaan, vraagt om discipline in het verzamelen en invullen van data. Want helaas, data die je niet hebt, kun je ook niet bewerken.

De achter ons liggende coronatijd hebben we daarom goed benut om de organisatie klaar te maken voor de ambities van de toekomst. Letterlijk: digitaal klaar te maken. Dus net als bij de andere pijlers zetten we de systemen voor ons aan het werk. 'Good to know you' staat hier voor: 'Data driven; ken je community'. En dankzij het Actieplatform (zie ook onder pijler 4) kunnen we dit direct waarmaken.

Een en ander leidt er ook toe dat we voor fondsenwervers in de regio een hernieuwd profiel hebben opgesteld. Als fondsenwerver hoef je namelijk steeds minder zelf te werven of eigen acties te ontwikkelen. We verleggen bewust de focus naar de eigen community. Wie de impact van de Wish Journey via een actie heeft gevoeld, staat al op 10-0 voorsprong en komt veel makkelijker in actie.



### Speciale actiecampagne

Voor het eerst staat er een campagne op stapel gericht op acties. De centrale vraag in de campagne wordt: 'Hoe kun je Make-A-Wish helpen?' De boodschap is: 'Dichtbij, omdat een wenskind altijd dichtbij is. Dichtbij, omdat je het hebt meegemaakt.'



#### Pijler 4: Flexibel en betrokken organiseren

Door flexibel en betrokken organiseren maken we onze organisatie toekomstproof en klaar voor de uitdagingen die ons te wachten staan. We investeren in de **mensen** en in de **community & data**.

#### De Make-A-Wish organisatie: de mensen

Onze ambitie is impact geven aan elk individueel kind en aan zoveel mogelijk kinderen binnen de doelgroep. De kantoorcollega's en collega-vrijwilligers vormen een belangrijk onderdeel van de community en spelen een aanzienlijke rol in ons doelstellingswerk. Want ze zijn ook ambassadeur voor ons werk en geven toegang tot lokale en regionale netwerken. Hoe sterker de community, hoe meer we onze ambities kunnen waarmaken.

Gezien deze grote ambitie blijven de collega-vrijwilligers daarin van onschatbare waarde, alleen is de huidige vorm niet altijd even duurzaam. Bovendien is de afgelopen jaren ook het profiel van de collega's in de regio (en op kantoor) er anders uit gaan zien. Een van de trends is dat mensen uit alle generaties zich graag aan iets positiefs verbinden. Zich willen inzetten om het verschil te maken. Alleen de manier waarop is aan het veranderen. Op basis van de verkenning richting 2025, zien we nog een aantal andere ontwikkelingen die van invloed zijn:

- De arbeidsmarkt verandert en staat onder spanning.
- Er is minder ruimte voor vrijwilligerswerk, en tegelijk een grote behoefte aan zingeving, voldoening en goed doen. Maar dan het liefst wel op een moment dat het past in de eigen agenda. Dus meer vanuit eigen regie, en minder vanuit vaste verbinding en arbeidsintensief werk.





Met bovenstaande in ons achterhoofd stelden we onszelf de volgende vragen. 'Hoe gaan we de komende periode het beste om met deze veranderingen?' En 'hoe zorgen we ervoor dat we efficiënt blijven organiseren?' In grote lijnen komt het neer op:

- Doorlopend meebewegen met deze veranderingen en ontwikkelingen.
- De Make-A-Wish-organisatie toekomstbestendig maken.
- Blijvend aandacht besteden aan een cultuur waar de collega's op kantoor en in de regio zich gezien en gewaardeerd voelen.

In deze beleidscyclus is de uitvoering ondergebracht langs vijf speerpunten:

### 1. Flexibele profielen

Make-A-Wish wil zich profileren als organisatie waar mensen zich vanuit hun hart aan kunnen verbinden, met voldoende flexibiliteit om het in hun leven in te passen. Dit heeft gevolgen voor:

- Recruitement.
- Employer branding.
- Het nieuwe concept wensvervuller voor een dag - zie uitleg op pagina 10.
- Meer focus op talent en projecten dan op functie (kantoor).

### 2. Opleiden

De Make-A-Wish Academy wordt gevuld met verplichte en facultatieve trainingen en masterclasses. Flexibel op het moment dat het iemand schikt. En verplicht daar waar het om een vaste rol of functie gaat. De Make-A-Wish Academy legt de basis voor:

- Kwaliteit en impact.
- Uniformiteit.
- Het laten doordringen van het belang van de Wish Journey.
- On the job – Buddy systeem.
- Snelheid en flexibiliteit.

### 3. Inclusiviteit

Make-A-Wish wil graag een afspiegeling zijn van de samenleving. Voor de wenskinderen, maar zeker ook voor de collega's. Natuurlijk passen we onze arbeidsmarktprofielen hierop aan.

### 4. Inspiratie

Om de energie van een community uit te stralen, is het belangrijk geïnspireerd te blijven door ons werk. Inspiratie leidt tot loyaliteit en verbinding. Daarom werken we aan:

- Een loyaliteitsprogramma voor collega's op kantoor en in de regio.

- Wish Maps als storysharing communityplatform: vanuit het perspectief van wenskind, wensvervuller, wensleverancier, et cetera (een stukje verderop vind je meer uitleg over het concept).

### 5. Capaciteit op kantoor en in de regio

Vrijwilligers zijn een belangrijk onderdeel van onze community. Zij zetten hun tijd, talent en hart in om ons werk mede mogelijk te maken. We blijven onze organisatie aanpassen aan de veranderingen rondom de vrijwillige inzet in Nederland.

#### De Make-A-Wish organisatie: community & data

De afgelopen coronajaren zijn benut om een digitale inhaalslag te maken. Door technische toepassingen in de vorm van een modern CRM-systeem (Microsoft Dynamics 365) en een interactief Actieplatform (Kentaa) maken we een flexibele manier van werken meer dan waar. Ook de eerdergenoemde ontwikkeling van de Make-A-Wish Academy draagt hier zeker aan bij. Evenals de doorontwikkeling van Wish Maps naar hét communicatieplatform voor de hele community.

#### Community Journeys

We willen verbonden zijn met de community. 'Good to know you' is niet zomaar een gezegde, maar een wens om de community goed te leren kennen. Met dit doel worden allerlei Community



Journeys ontwikkeld, zeg maar de vertaling van customer journeys. We geloven niet in klanten, maar in onze community!

Niet voor niets is de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in het CRM-systeem als single point of truth. Alle data die in het systeem staan, gebruiken we voor journeys. En alle data die mogelijk interessant zijn voor ons contact met de community, voegen we toe aan het systeem. Hierdoor verrijken we de datawaarde.

### *Doorontwikkeling Wish Maps...*

Wish Maps is veel meer dan een landkaart van Nederland, met sterren voor elke wens. Het is een interactief communityplatform, dat in één klap duidelijk maakt welke impact we in Nederland maken. Je ziet niet zomaar een kaart vol sterren, nee... elke ster staat voor impact.

### *... met user generated content*

Want door een simpele klik op een ster, die je bijvoorbeeld vindt door je postcode in te voeren, kom je direct uit bij de impact voor elk wenskind. Impact: omdat we geloven in de kracht van een Wish Journey. In de kracht van bewust gecreëerde positieve emoties in de weg naar het vervullen van een allerliefste wens. En niet door ons verteld, maar door het wenskind. In een mooi woord noemen we dit User generated content. Content gecreëerd door anderen en niet door Make-A-Wish zelf.

De komende jaren besteden we aan de doorontwikkeling van Wish Maps. Meer dan ooit worden wenskinderen en collega's betrokken bij dit interactieve communityplatform. Het gebruik van Wish Maps moet verdieping brengen in de beleving van een Wish Journey. Achter elke ster hoort immers een verhaal.

### *... met persoonlijke momenten*

Daarnaast is het de bedoeling dat al het persoonlijke contact en de co-creatie tussen de wenshaler/wensvervuller en het wenskind, op Wish Maps

plaatsvindt. En zelfs voor het wenshaalverslag erop staat, moet een wenskind er straks al zijn moodboard (Wishboard) op kunnen plaatsen.

### *... met direct message functie*

Gedurende de Wish Journey in contact komen met een wenskind wordt ook steeds makkelijker, want er is een direct message functie. Voor wenskinderen wordt Wish Maps echt de centrale plek waar ze hun Wish Journey van A tot Z beleven en delen. En voor wenshalers en wensvervullers dé locatie waar ze alles vinden over hun werk voor Make-A-Wish.





*... met aandacht voor alle acties*

Binnen Wish Maps gaan we ook aandacht vragen voor Nederland. En wel voor alle acties die door scholen, sportclubs, bedrijven en serviceclubs worden geïnitieerd. Een bijzondere bron van inkomsten. Die getuigt van een grote en warme community.

### **Training en e-learning**

In 2023 en de jaren erna besteden we bijzondere aandacht aan onboarding, training en kwaliteit van het werk. De Make-A-Wish Academy speelt ook hierin een centrale rol. Niet alleen omdat we er trainingen aanbieden. Het wordt ook de plek waar we intern van alles kunnen delen, waar je elkaar kunt volgen of uitnodigen.

### **Andere digitale initiatieven**

Over het Actieplatform (Kentaa) is in de eerste pijler al veel gezegd. Op deze plek noemen we graag nog ons Wishnet. Dit systeem blijft, ook de komende periode, dé ingang voor alle collega-vrijwilligers en kantoorcollega's. Wishnet is bedoeld om informatie te delen, elkaar te inspireren en toegang te geven tot alle systemen en platforms om je werk goed te kunnen doen.





# Meerjarenbegroting

## BOEKJAAR 2023, 2024, 2025

Bedragen in €	Begroot 2023	doelstelling	werving	B & A	Begroot 2024	doelstelling	werving	B & A	Begroot 2025	doelstelling	werving	B & A
<b>BATEN</b>	<b>8.741.000</b>				<b>8.763.500</b>				<b>8.951.800</b>			
<b>LASTEN</b>												
Uitbesteed werk wensvervullingen	1.691.300	1.691.300			2.076.000	2.076.000			2.429.700	2.429.700		
Overige wensprojectkosten	120.000	120.000			115.000	115.000			109.000	109.000		
	<b>1.811.300</b>	<b>1.811.300</b>	-	-	<b>2.191.000</b>	<b>2.191.000</b>	-	-	<b>2.538.700</b>	<b>2.538.700</b>	-	-
Personeelskosten:												
Salarislasten	2.137.700	1.260.300	516.800	360.600	2.199.500	1.316.800	519.800	362.900	2.417.800	1.461.200	545.600	411.000
Overige personeelskosten	422.500	250.700	109.300	62.500	441.200	265.900	115.300	60.000	464.000	283.200	117.600	63.200
	<b>2.560.200</b>	<b>1.511.000</b>	<b>626.100</b>	<b>423.100</b>	<b>2.640.700</b>	<b>1.582.700</b>	<b>635.100</b>	<b>422.900</b>	<b>2.881.800</b>	<b>1.744.400</b>	<b>663.200</b>	<b>474.200</b>
Huisvestingskosten	278.500	211.200	56.300	11.000	222.100	168.900	44.500	8.700	233.200	177.300	45.900	10.000
Algemene organisatiekosten	653.000	495.100	131.800	26.100	675.200	513.700	135.300	26.200	708.700	538.700	139.500	30.500
Internationale kosten	275.300	208.800	55.600	10.900	272.900	207.600	54.600	10.700	279.100	212.100	54.900	12.100
Marketingkosten	2.606.700	971.100	1.635.600		2.611.900	866.900	1.745.000		2.314.300	743.820	1.570.480	
Communicatiekosten	415.000	338.750	76.250		436.000	355.875	80.125		457.700	373.600	84.100	
Vrijwilligerskosten	141.000	113.000	27.500	500	90.000	72.200	17.500	300	94.200	75.600	18.300	300
	<b>4.369.500</b>	<b>2.337.950</b>	<b>1.983.050</b>	<b>48.500</b>	<b>4.308.100</b>	<b>2.185.175</b>	<b>2.077.025</b>	<b>45.900</b>	<b>4.087.200</b>	<b>2.121.120</b>	<b>1.913.180</b>	<b>52.900</b>
<b>Totaal lasten</b>	<b>8.741.000</b>	<b>5.660.250</b>	<b>2.609.150</b>	<b>471.600</b>	<b>9.139.800</b>	<b>5.958.875</b>	<b>2.712.125</b>	<b>468.800</b>	<b>9.507.700</b>	<b>6.404.220</b>	<b>2.576.380</b>	<b>527.100</b>
Financiële baten en lasten	-				5.000				10.000			
<b>Resultaat</b>	<b>-</b>				<b>371.300-</b>				<b>545.900-</b>			
Besteed aan doelstelling in % van totale lasten	64,8%				65,2%				67,4%			
Besteed aan doelstelling in % van totale baten	64,8%				68,0%				71,5%			
Kosten fondsenwerving // Baten fondsenwerving	29,8%				30,9%				28,8%			
Kosten beheer en administratie in % van totale lasten	5,4%				5,1%				5,5%			
<b>Aantal Vervulde Wensen</b>	<b>600</b>				<b>700</b>				<b>800</b>			

# Tot slot

Dit waren ze dan, onze plannen. Aan de slag! Op naar een perfecte toekomst, waarin het **'Good to know you'** is, en **'Good to know us!'**

## Future Perfect

Make-A-Wish heeft de markt goed gevoeld en was het eerste goede doel dat oog had voor de behoefte van Nederlanders om vanuit regie op hun eigen agenda invulling te geven aan de behoefte iets goeds te doen. Onze community is gegroeid met mensen die verbonden zijn met ons doelstellingswerk en hun hart hebben opengesteld. De Make-A-Wish community van collega's wordt steeds diverser van samenstelling. We plukken langzaam de vruchten van het nieuwe beleid rondom inclusiviteit.

Een belangrijk deel van deze groei wordt gevormd door de pool met Wensvervuller voor een Dag. Naast de vaste club op kantoor wordt de organisatie mogelijk gemaakt door een community aan vrijwilligers. Via de professionele Make-A-Wish Academy hebben we een brede bibliotheek aan trainings- en inwerkmodules zodat we iedereen op maat kunnen bedienen.

**Make-A-Wish Nederland bruist, viert haar resultaten en is klaar voor de toekomst.**

## Colofon

Good to know you,  
Meerjarenbeleidsplan 2023-2025  
is een uitgave van  
Make-A-Wish Nederland

## Hoofdredactie

Yvette van Dael

## Vormgeving

Olaf Grobben  
(S-Jeu, Vorm en Functie)

## Redactie

Hanneke Verburg  
Ilse Helmons  
Jojanneke Verschuur

## Met dank aan:

Alie Snel, Annefloor Wilke,  
Anneke Boek, Annelies Joustra,  
Annemieke Vissering, Annet  
Bosch, Anouk Gerse, Anouk van  
der Plas, Brian van Dorp, Carolijn  
van Zaalen, Carolyn Craanen,  
Conchita van Breukelen, Corry  
Boekhout, Diane Draaijer, Diana  
Schut, Ekeliën Henderson,  
Gea Wagenaar, Hans Geels,  
Ilse Géron, Joyce Offermans,  
Julia Huisman, Karin Keijzer,  
Lisette Venker, Laura Voordouw,  
Lisa Becker, Lisa van Zwieten,  
Maartje Terwindt, Marco  
Kempers, Mariëlle Broekhuysen,  
Marissa Williamson, Miranda  
Vos, Monique Vos, Mustapha  
Abdellati, Ralf Knegtman,  
Richard van der Vaart, Samma  
Chouchane, Sharida Kerssies,  
Shirley Blooij, Stefanie Lommers,  
Tessa Antoni, Theo Rinsema