



Stichting Vrienden
Maasstad Ziekenhuis
Jaarplan 2019



Inhoud

1	Team	3
1.1	Bestuur	3
1.2	Coördinatie en fondsenwerving	3
1.3	Stagiairs	3
2	Plan van aanpak	4
2.1	Ambitie	4
2.2	Doelstellingen	4
2.3	Strategie	4
2.4	Te verrichten werkzaamheden	5
2.5	Focus	5
2.6	Financiering 2019	5
2.7	Begroting 2019	6
3	Communicatie en werving	7
3.1	Positionering	7
3.2	Communicatie	7
3.3	Fondsenwerving naar doelgroep	8

1 Team

1.1 Bestuur

Het bestuur van de stichting bestaat uit vier personen:

- Mevrouw J. van Benthem, Joanneke (Voorzitter)
- De heer H. Karakus, Hamit
- De heer P.M. Langenbach, Peter
- De heer A. Verhoeff (Arie)

Het bestuur vergadert minimaal vier keer per jaar. Doel: bespreken plan van aanpak van de stichting, bepalen sponsordoelen, toezien op de voortgang van de uitvoering van projecten die gefinancierd of op andere wijze ondersteund worden door Stichting Vrienden Maasstad Ziekenhuis.

Eventuele extra, onvoorziene sponsordoelen die wegens tijdsdruk snel om een beslissing vragen kunnen per mail worden voorgelegd door de coördinator aan het bestuur voor akkoord.

1.2 Coördinatie en fondsenwerving

Het bestuur wordt in de uitvoering van de dagelijkse gang van zaken ondersteund door de fondsenwerver van de afdeling Communicatie van het Maasstad Ziekenhuis:

- Mevrouw F. Jongkoen, Floortje, tot 1 juni 2019
- Mevrouw B. Lankhorst, Beer, vanaf juli 2019

De coördinator heeft steeds 1 maand voor een bestuursvergadering overleg met de voorzitter.

Intern wordt nauw samengewerkt met o.a.:

- Afdeling Communicatie; evenementencoördinator, persvoorlichter, communicatieadviseurs
- Projectbureau
- Afdeling Financiën en Concern Control
- Afdeling Vastgoed en Huisvesting
- Kunstcommissie
- Maasstad Academie / Wetenschapsbureau / Congresbureau

Uiteraard verwachten we groei. Zowel in inkomsten als in werkzaamheden. Daarom zijn per 1 januari 2018 een aantal taken en werkzaamheden van de coördinator overgenomen:

- De financiële administratie wordt deels verzorgd door de financiële afdeling.
- Een van de communicatieadviseurs neemt relevante taken over.
- Het secretariaat van de afdeling Communicatie zal een deel van de donateursadministratie overnemen.

1.3 Stagiairs

De stichting staat open voor ondersteuning door stagiairs van Hogescholen of Universiteiten. Geschikte opleiding zijn o.a. Commerciële Economie, CMV, Communicatie, Marketing etc.

2 Plan van aanpak

2.1 Ambitie

De ambitie van de Vriendenstichting is om te groeien naar een vaste kern van bedrijven/vermogensfondsen en een groot aantal vaste particuliere donateurs om onze doelen te realiseren.

2.2 Doelstellingen

Communicatiedoelstellingen:

- Verhogen naamsbekendheid Stichting Vrienden Maasstad Ziekenhuis intern en extern.
- Werven vrienden, donateurs, sponsors en fondsgelden.

Projecten:

- Lopende grote projecten:
 - o Tuin van herinnering
 - o Dagbehandelkamer afdeling Oncologie
 - o Initiëren van een Wetenschap en Innovatiefonds
 - o Hotel DaDa

Aantal donateurs:

	Aantal	Bedrag per jaar	Totaal
Vrienden	300	€ 25	€ 7.500
Grote Vrienden	10	€ 250	€ 2.500
Incidentele donateur	250	€ 10	€ 2.500

Financiële targets:

- Particuliere donaties, ongeoormerkt € 12.500 (zie hierboven)
- Particuliere donaties, geoormerkt € 35.000
- Bedrijven: € 50.000
- Fondsen: € 100.000

2.3 Strategie

Van 'friendraising' naar 'fundraising'. Vanuit deze relatie willen we ons gezamenlijk met onze vrienden actief inzetten om geld in te zamelen om projecten te realiseren wat het verblijf van de patiënten en bezoekers van het Maasstad Ziekenhuis optimaliseert.

Medewerkers, vrijwilligers en gepensioneerden zijn zowel de beste Vrienden als de beste fondsenwerfers. Deze groepen moeten dan ook zoveel mogelijk geïnformeerd en geactiveerd worden.

2.4 Te verrichten werkzaamheden

De belangrijkste werkzaamheden die Stichting Vrienden Maasstad Ziekenhuis uitvoert om haar doelstellingen te bereiken zijn:

- Intern professioneel profileren door verlenen advies en ondersteuning bij projectontwikkeling en fondsenwerving door de fondsenwerver.
- Het doen van fondsaanvragen bij vermogens- en familiefondsen.
- Incidentele en periodieke giften werven bij particulieren.
- Bedrijven aantrekken ten behoeve van sponsoring en partnerships.
- Het verbinden van alle partijen die gemoeid zijn bij de ontwikkeling en realisatie van filantropische projecten.

Goed relatiebeheer, goede samenwerkingsverbanden (intern en extern) en een duidelijke marketing- en communicatiestrategie zijn hierbij essentieel. Het creëren hiervan valt ook onder de werkzaamheden van de fondsenwerver.

In verband met het nog ontbreken van een back-office voor relatiebeheer met grote aantallen donateurs en een relatief klein startkapitaal lag de focus in voorgaande jaren op aanvragen bij vermogensfondsen en relatiebeheer van bedrijven. Particuliere donateurs die op organische wijze zich aandienen waren wel zeer welkom en werden beheerd met de middelen die ter beschikking stonden. In de loop van het jaar wordt er een cloud CRM-oplossing geïmplementeerd waarmee de fondsenwerving en relatiebeheer met donateurs kan worden geprofessionaliseerd.

2.5 Focus

- De drie etalageprojecten
- Zichtbaarheid in centrale hal
- Vriendenwerving
- Implementatie CRM-systeem

2.6 Financiering 2019

In 2019 wordt 10.000 euro gereserveerd voor kleinere projectaanvragen die worden goedgekeurd maar niet te financieren zijn d.m.v. fondstoekenningen of sponsoring.

Voor drie grote projecten worden fondsenwervende campagnes gestart, waarbij de wervingskosten worden voorgesloten door de vriendenstichting en bij voldoende inkomsten van het betreffende projectbudget worden terugbetaald. Per project wordt een dekkingsplan gemaakt en gericht gezocht naar donateurs, sponsoren en fondsen.

Van een paar projecten die in een voorgaand jaar zijn begonnen werden de kosten eind 2018 in een bestemmingsfonds gestort, deze zijn niet opgenomen in de begroting op de volgende pagina.

2.7 Begroting 2019

BATEN

Baten uit eigen fondsenwerving	45.000
Baten uit acties van derden	50.000
Fondsbijdragen	100.000
Rentebaten	100
Overige baten	0
	<hr/>
	195.100

LASTEN

Besteed aan doelstellingen

Tuin van Herinnering	105.000
Dagbehandelkamer afdeling Oncologie	60.000
Kleine projecten n.t.b.	10.000
	<hr/>
	175.000

Werving baten

Kosten eigen fondsenwerving	15.000
-----------------------------	--------

Beheer en administratie

Kosten beheer en administratie	2.000
--------------------------------	-------

Som der lasten

192.000

SALDO VAN BATEN EN LASTEN

3.100

3 Communicatie en werving

3.1 Positionering

De belangrijkste pijlers voor de fondsenwerving zijn:

- Healing Environment
- Family Centered Care
- Aandacht voor aandacht
- Senior Friendly Hospital

3.2 Communicatie

Communicatiedoelgroepen:

Particuliere donateurs	Bedrijven	Fondsen
<ul style="list-style-type: none"> • (oud-)patiënten • (oud-)medewerkers • Buurtbewoners (m.n. verzorgingstehuizen) • Scholen • Service clubs • Geloofsgemeenschappen 	<ul style="list-style-type: none"> • Leveranciers • Farmaceuten • Rotterdamse bedrijven • Havennetwerk • Bekende merken 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermogensfondsen • Overheden (subsidies)

Mogelijke marketing-/wervingsmiddelen

- Posters en folders (verspreiding intern en extern)
- Nieuwsbrief
- Website / Facebook / PifWorld / Intranet
- Personeelsblad (Maasstadter)
- Projectsheets
- Salarisdonatieprogramma
- Kledingboetes
- Acties derden
- Flyer ontslagfolders
- Presentaties voor nieuwe medewerkers, gepensioneerden, vakgroepen
- Presentaties bij service clubs

3.3 Fondsenwerving naar doelgroep

Algemeen (regio/omgeving)

- Vergroten naamsbekendheid door regelmatig aandacht in magazine, facebook, website
- Samenwerking zoeken met huis- aan huisbladen voor free advertising
- Genereren free publicity door persberichten
- Poster- en foldercampagne extern: wachtkamers huisartsen, bejaarden- en verzorgingstehuizen, scholen
- Onderzoeken abri-campagne goede doelen

Vrienden:

- Huidige donateurs behouden en aantal uitbreiden
- Loyaliteitsprogramma opzetten (voordeeltjes)
- Speciaal Vriendenprogramma tijdens Open Dag

Schoolkinderen en ouders:

- Scholen benaderen
- Artikelen in nieuwsbrieven van scholen

Dankbare patiënten, familie/bezoekers:

- Wensboom
- Zichtbaarheid in centrale hal vergroten
- Poster- en foldercampagne in huis (alle afdelingen)
- Donatiezuil bij patiëntenvoorlichting en horeca
- Meegaan in bestaande communicatiemiddelen (opnamemap, evaluatieformulieren op afdelingen, donateursfolder mee bij ontslag), gerealiseerde projecten in huis zichtbaarder maken.

Grote gevers:

- Persoonlijke afspraak om gift in ontvangst te nemen
- Oorkonde van dankbaarheid
- Handgeschreven dankbrief/kaart van RvB
- Vermelding op dankbord, nieuwsbrief, jaarverslag, website

Medewerkers:

- Poster bij wasserette (boete overgebleven muntjes in zakken bedrijfskleding)
- Poster- en flyercampagne in huis: op elke afdeling zichtbaarheid
- Op website gedeelte maken met info voor medewerkers/aanvraagbeleid
- Presentatie voor introductie nieuwe medewerkers
- Stimuleren deelname en sponsoring fondsenwervende acties zoals Ladies Run (aandacht bij personeelsfeest, bloggen deelnemers)
- Kerstmarkt
- Salarisdonatieprogramma
- Specialisten en management meenemen in relatienetwerk; grote giften, nalatenschappen, serviceclubs, bedrijven etc.
- Benadrukken giften doneren bij jubilea en pensionering

Serviceclubs:

- Lijst clubs checken tegen netwerk. Vragen voor te stellen
- Opnemen mailinglijst; in de loop houden over projectontwikkelingen

Vermogens- en familiefondsen:

- Aandacht voor relatiebeheer: uitnodigen events en voorzien van jaarverslag. Mogelijkheden in huis communiceren voor betere aansluiting projecten. Follow-up projecten
- Fondsendisk 2019
- Intranet: elke maand fonds uitlichten
- Afspraken maken voor kennismaking bij fondsen top 10
- Intern service van team Fondsenwerving communiceren: adviesgericht, niet uitvoerend

Notarissen:

- Flyer nalatenschappen
- Posters en folders in wachtkamers
- Adverteren

Bedrijven:

- Leveranciers/inkoop 1%-regel
- Sponsorsacquisitie projectgericht
- Aansluiten bij evenementen in de regio