

Fondsenwerving

Van pionieren naar sturen

AMC Foundation

Jaarplan 2018

Uitgangspunten fondsenwerving AMC Foundation 2018

1. Kosten fondsenwerving worden gedragen door Raad van Bestuur AMC

De kosten die gemaakt worden voor de fondsenwerving worden gedragen door de Raad van Bestuur van het AMC. Dit betreft alle kosten, zowel personele als materiële kosten.

2. Gift komt voor 100% ten goede aan project

Giften worden voor de volle 100% doorgezet aan de betreffende projecten. Er wordt geen overhead ingehouden voor projectadministratie en project control. Dit betekent dat de AMR een uitzondering maakt voor giften die via de Foundation binnenkomen.

3. Passende werving

Patiënten en hun naasten worden niet wervend benaderd in de kwetsbaarheid die hun positie met zich meebrengt. Hieruit vloeit voort dat een aantal fondsenwervingskanalen wordt uitgesloten, te weten: direct mail, telemarketing en straatwerving in en om het ziekenhuis.

Stand van zaken strategische keuzes 2017 en aanpak 2018

1. Relatiebeheer bestaande gevers

Met alle gevers wordt het relatiebeheer op maat ingevuld (rapportages, bijeenkomsten, bezoeken, rondleidingen e.a.). Doel van het relatiebeheer is het opbouwen en behouden van een goede naam, de gunfactor voor vervolggiften zo groot mogelijk maken of houden, en de basis te leggen voor nalatenschappen (bij particulieren). Het volume van het relatiebeheer neemt toe (mede door de groei van het aantal relaties -m.n. donateurs en vermogensfondsen- in 2017). Relatiegerichte fondsenwerving is vooral menselijk maatwerk. In 2018 is relatiebeheer met de gevers uit voorgaande jaren wederom een belangrijke prioriteit.

2. Uitbreiden geefcirkels

Hoogwaardig relatiebeheer en het correct onderhouden van het netwerk van vermogensfondsen en grote gevers zorgt op zichzelf al voor uitbreiding van dat netwerk door persoonlijke introducties. Daarnaast is in 2017 actief ingezet op (nieuwe) doelgroepen (o.a. notarissen, financiële intermediairs). Met name het organiseren van inhoudelijke bijeenkomsten met een sociale component vergroot het netwerk van belangstellenden. In 2017 vond de eerste notarisbijeenkomst plaats en in november is samen met de VAZO (Vereniging van bedrijven in Amsterdam Zuidoost) een bijeenkomst georganiseerd. Door gericht relatiebeheer met het bestaande netwerk van vermogensfondsen worden de vermogensfondsen steeds vastere partners. Daarnaast wordt in 2018 ingezet op het actief in contact komen met vermogensfondsen met wie nog geen contact is.

3. Zichtbaarheid vergroten

Ook in 2018 is het vergroten van de zichtbaarheid een belangrijk uitgangspunt. In 2017 is de lijn ingezet zet waarbij wij vooral willen laten zien dat het AMC charitable is door inhoudelijke

communicatie. In 2018 gaan wij verder op deze lijn. Ook vormt interne communicatie een speerpunt in 2018. Professionals in het AMC zullen de foundation moeten kennen om eventueel te kunnen verwijzen naar de mogelijkheden. De mogelijkheid om (geoormerkt) na te laten aan het AMC via de AMC Foundation wordt nadrukkelijk vermeld in de communicatie-uitingen van de AMC Foundation.

4. Verder verbeteren administratieve organisatie

Zowel voor het relatiebeheer met bestaande gevers als voor uitbreiding van de fondsenwerving is het van belang dat de administratieve organisatie op orde is, efficiënt is ingericht en de processen en procedures adequaat zijn beschreven. In 2017 is in overleg met de partij waar de administratieve organisatie en het CRM is ondergebracht (Orchestra) in kaart gebracht welke functionaliteiten nodig zijn om een aantal handmatige processen te automatiseren. In 2017 is begonnen met de beschrijving van de administratieve organisatie (processen, regels en richtlijnen). In 2018 wordt dit handboek continu verbeterd en aangepast. In 2018 worden ook project- en schenkingsprocedures ondergebracht in het systeem van Orchestra. Ook wordt een aantal aanpassingen in het CRM-systeem doorgevoerd, zodat bijvoorbeeld het versturen van mailingen makkelijker wordt.

Van pionieren naar sturen

Na vijf jaar kan de AMC Foundation terugblikken op succesvol pionieren op het gebied van fondsenwerving. Nu is het tijd om het pionieren achter ons te laten en ons voor te bereiden op de toekomst. Het jaar 2018 zal in het teken staan van het verder verbeteren van de speerpunten uit 2017. Er wordt een strategisch meerjarenplan gemaakt én het aanvragen van CBF-erkenning heeft prioriteit. Daarvoor wordt zorgvuldig gekeken of alle procedures en richtlijnen compliant zijn met wet- en regelgeving en de normen waarop het CBF toetst.

Samengevat

1. Hoogwaardig relatiebeheer met bestaande gevers
2. Uitbreiding geefcirkels via bestaande gevers en netwerken
3. Gerichte uitbreiding geefcirkels door eerst gedegen prospect research te doen
4. Back-office op orde: administratieve organisatie nog efficiënter inrichten
5. Ontwikkeling meerjarenstrategie 2018-2021
6. Continueren van sterk en inhoudelijk communicatiebeleid met de kernboodschap: 'AMC is charitable'
7. Organisatie CBF-proof maken en aanvraag voor CBF-erkenning indienen