

Fondsenwerving

*Bestendigen en verbreden*

AMC Foundation

Jaarplan 2017

## Uitgangspunten fondsenwerving AMC Foundation 2017

### 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.

**Randvoorwaarde:** Het is belangrijk dat de administratieve organisatie op orde is en de processen adequaat beschreven zijn. Zo is in 2015 de financiële administratie overgeheveld van AMC naar Orchestra (gespecialiseerd in administratie voor fondsenwervende organisaties). In 2016 is ook het CRM hier ondergebracht.

## Stand van zaken

- Er is gekozen voor een relatiegerichte aanpak en focus op geormerkte grote giften van vermogensfondsen en particulieren. De AMC Foundation is succesvol in de werving bij vermogensfondsen. Hierbij speelt relatiebeheer een belangrijke rol. Incidenteel is sprake van geormerkte grote giften van particulieren en nalatenschappen. Ook is incidenteel sprake van zgn. acties van derden, vaak patiënten of hun naasten die in actie komen.
- Naast goed relatiebeheer, richten de activiteiten zich op het creëren van een geefcultuur en op het betrekken van potentiële gevers bij het AMC. Uitbreiding van het team met een fondsenwerfer/relatiemanager moet zorgen dat het relatiebeheer op hoog niveau blijft.
- Eind 2016 is een onderzoek gestart naar de mogelijkheden op de Amerikaanse markt van vermogens- en familiefondsen. Bij voldoende positieve aanknopingspunten (na afronding van het onderzoek), wordt een plan van aanpak gemaakt.

## Strategische keuzes 2017

### 1. Relatiebeheer bestaande gevers

Met alle gevers wordt het relatiebeheer op maat ingevuld. Doel is het opbouwen en behouden van een goede naam, de gunfactor voor vervolggiften zo groot mogelijk maken en de basis te leggen voor nalatenschappen.

### 2. Uitbreiden geefcirkels

Het onderhouden van het netwerk van vermogensfondsen en grote gevers zorgt op zichzelf al voor uitbreiding van dat netwerk door persoonlijke introducties. Daarnaast wordt actief ingezet op specifieke doelgroepen (o.a. notarissen en financiële intermediairs).

### **3. Zichtbaarheid vergroten**

De zichtbaarheid kan verder verbeterd worden via de corporate kanalen en de meer specifieke kanalen en uitingen van de foundation. De boodschap: 'AMC is charitable'.

## **Plan van aanpak 2017**

### ***I. Fondsenwerving***

**Grote (particuliere) gevers:** Ook voor particuliere gevers geldt relatiebeheer op maat. Leads, die m.n. via de medische staf, binnenkomen worden zorgvuldig en adequaat opgevolgd.

**Nalatenschappen:** De meeste nalatenschappen aan goede doelen komen van trouwe donateurs en stakeholders. Zichtbaarheid en een goede relatie met donateurs en belanghebbenden zijn hierbij van belang.

**Loterijen:** In september 2016 is een projectaanvraag ingediend bij de Vriendenloterij. Ongeacht een toekenning wordt in 2017 weer een project dat aan de eisen van de Vriendenloterij voldoet ingediend.

**Kleine gevers:** Het is belangrijk om uit te stralen dat iedereen kan bijdragen. In 2017 starten we met een low-profile kleine-donateurs programma, waarin kleine giften aan langlopende programma's en het Jonge Talenten Fonds mogelijk zijn.

**Bedrijven:** In 2017 worden bedrijven als specifieke doelgroep buiten beschouwing gelaten. Deze doelgroep komt wel terug in het meerjarenplan 2018-2020.

### ***II. Bestuurlijke organisatie***

In 2017 treden 2 nieuwe bestuursleden aan. In september 2016 is de nieuwe directeur gestart en in het eerste kwartaal wordt de afdeling uitgebreid met een senior fondsenwerfer. 2017 is een goed moment om een strategisch meerjarenplan te ontwikkelen. In 2017 zal de foundation een aanvraag doen om erkend te worden als (erkend) goed doel. Om hieraan te voldoen moet nog wel een aantal stappen worden gezet.

### ***III. Administratieve organisatie***

In 2017 wordt de volledige backoffice ondergebracht zijn bij Orchestra. In het eerste kwartaal moet blijken of alle processen en procedures goed zijn ingericht.

### ***IV. Communicatieplan***

Er is gekozen om de werving te koppelen aan inhoudelijke content. Daarbij worden m.n. de corporate kanalen gebruikt, zodat de afzender het AMC is. Daarnaast wordt een aantal uitingen ontwikkeld die gericht zijn op de specifieke doelgroepen van de AMC Foundation.

## Samengevat

1. Back-office verder verbeteren: administratieve organisatie efficiënt inrichten
2. Bestuur weer volledig met 2 nieuwe bestuursleden
3. Ontwikkeling meerjarenstrategie 2018-2021
4. Hoogwaardig relatiebeheer met bestaande gevers
5. Uitbreiding geefcirkels via bestaande gevers en netwerken
6. Kansen en mogelijkheden op de Amerikaanse markt onderzoeken
7. Kernboodschap in communicatie: 'AMC is charitable'
8. Gebruik maken van corporate communicatiekanalen
9. Ontwikkeling specifieke communicatielijn
10. Organisatie inrichten voor 'erkende organisatie'