

Beleidsplan

Inventarisatie van knelpunten

Gebrek aan financiële middelen.

Geringe bekendheid van de vrienden.

- wie, wat of waar is het aanspreekpunt van de vrienden
- te weinig public relations activiteiten zowel intern als extern

Gebrek aan menskracht/ondersteuning.

- melding dat er donateurs in het ziekenhuis zijn opgenomen
- contact met UVV vrijwilligers is er niet of minimaal
- controle op naleving van toezeggingen aan donateurs
- contact met donateurs
- contact met medewerkers ziekenhuis

Gebrek aan aansprekende doelen.

- geen protocol/richtlijn hoe zaken geregeld moeten worden
- geen doelenlijst

ORGANISATIE

A. Inleiding

De Stichting Vrienden van 't Lange Land Ziekenhuis werd op 17 oktober 1991 opgericht ten overstaan van Notaris W.A.M. Jacobse te Zoetermeer en daarna gewijzigd op 29 april 2002 door Notaris van Loenen te Zoetermeer.

De belangrijkste reden voor oprichting was het creëren van een mogelijkheid om inkomsten te generen en deze buiten het budget van het ziekenhuis te ontvangen. Dit ter voorkoming dat bij de huidige wijze van ziekenhuisfinanciering inkomsten uit bijvoorbeeld sponsoring in het algemene budget van het ziekenhuis zou verdwijnen.

De doelstelling van Stichting kan het beste als volgt worden omschreven:

Het dienen van de materiële en immateriële belangen van de patiënten van 't Lange Land Ziekenhuis te Zoetermeer en het bevorderen van het welzijn van die patiënten in de meest ruime zin van het woord.

Het aantal bestuursleden van de Stichting dient uit minimaal 5 en ten hoogste 9 natuurlijke personen te bestaan.

B. Gewenste situatie

1. Bij de samenstelling van het Bestuur dienen de volgende uitgangspunten te worden gehanteerd:

- Voldaan moet worden aan de bepalingen zoals in de statuten vermeld.
- Overige bestuursleden worden door het Bestuur geworven op basis van hun deskundigheid én hun bereidheid zich actief in te zetten.
- Vertegenwoordiging uit het Zoetermeerse bedrijfsleven is gewenst.

Door hun achtergrond of professie dienen alle bestuursleden een hechte tot zeer hechte binding met het ziekenhuis te hebben c.q. te ontwikkelen.

2. Door bovengenoemde samenstelling van het Bestuur wordt verzekerd, dat er voldoende contact bestaat tussen de diverse geledingen.

3. Het bestuur dient uit haar midden personen te kiezen, die de volgende taken op zich willen nemen:

- Voorzitter
- Secretaris
- Penningmeester
- Fondsenwerving
- Voorstellen tot besteding van middelen
- Promotie en publiciteit/donateurs zoeken
- Donateurs werven

Met betrekking tot aanvraag c.q. besteding van gegenereerde middelen is duidelijk, dat slechts zaken kunnen worden voorgesteld die "extra" zijn.

In principe worden geen uitgaven gedaan aan apparaten en voorzieningen, die de primaire taak van het ziekenhuis betreffen of uit het toegekende budget van het ziekenhuis zouden moeten kunnen worden aangeschaft.

Ook aanschaffingen, die voor de Stichting exploitatielasten tot gevolg hebben, zullen in principe niet worden gehonoreerd.

4. De werkwijze van het Bestuur in dagelijkse zin moet worden voorafgegaan door het opstellen van een jaarlijks activiteitenplan, dat als leidraad kan fungeren.

De verschillende activiteiten van de diverse bestuursleden kunnen op deze wijze goed op elkaar worden afgestemd, waardoor een versterking van het totale beleid kan plaatsvinden en ook kan worden uitgedragen.

Functioneren van het bestuur

- bestuursverantwoordelijkheid voor de verschillende zaken of producten
- er dient verschil te zijn tussen een bestuurlijke secretaris en een ambtelijke secretaris
- ambtelijk secretaris kan de coördinator zijn van het werk van de vrienden maar heeft niet de uiteindelijke verantwoording
- jaarlijks toezeggingen vaststellen en evalueren
- afspraken vastleggen en deze ook nakomen
- inventariseren wat er tot nog toe is afgesproken en wat er is bereikt
- jaarverslag maken.
- contact met hoofd verpleging
- uitzoeken of giften vrij zijn van successierechten

FINANCIËN.

Werving sponsors:

- Sponsor zoeken per doel
- Sponsor de mogelijkheid bieden om zijn/haar naam te verbinden aan het doel door middel van een bordje met de naam van de sponsor

Bedrijfsleven betrekken:

- Grote Zoetermeerse bedrijven (zoals Siemens, Numico, Bols, etc.) benaderen om geld te geven. Zij kunnen zodoende inhoud geven aan de term “Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen”. (MVO)
- Dit kan in de vorm van een bordje bij het doel of op een bord in de centrale hal van het ziekenhuis met de tekst: "Mede door de volgende bedrijven was het mogelijk om dit doel te realiseren"

Geld binnenhalen:

Bestedingscriteria :

Wat kunnen de bestedingscriteria zijn?

- Is het ziekenhuis gebaad bij het beoogde doel?
- Wat is de doelstelling van het beoogde doel?
- Waarom moet iets aangeschaft of bekostigd worden?
- Wat zijn de bestedingscriteria bij andere ziekenhuizen?

Subsidies:

- Subsidiemogelijkheden in kaart brengen
- Bij grote doelen, zoals het bad, of zoals destijds de machine t.b.v. de longartsen, kijken of bijvoorbeeld het VSB-fonds uit 's-Gravenhage of een ander grote subsidiegever bereid gevonden kan worden om een (eenmalige) subsidie te verstrekken

Besteding doelen:

- Afdelingen van het ziekenhuis vragen waar behoefte aan is
- Dan kijken of deze behoefte niet in strijd is met de doelstellingen van de stichting

Verdere acties om aan geld te komen of naamsbekendheid van de Vrienden te krijgen:

- Meer openheid naar de pers. Zoals in het Streekblad, de Postiljon en het Zoetermeer Journaal
- Folder van de Vrienden (laten) herschrijven in een moderne jasje. En deze vooral verspreiden bij huisartsen, apotheken en verpleeg- en verzorgingstehuizen voor ouderen (doelgroep donateurs)

Meer betrokkenheid van het personeel zelf. Wellicht door toedoen van de personeelsvereniging. Door personeelsvereniging laten weten aan het personeel dat de stichting Vrienden van 't Lange land Ziekenhuis bestaat.

Communicatieplan Stichting Vrienden van 't Lange Land Ziekenhuis

Probleemstelling:

De Stichting Vrienden van 't Lange Land bestaat bijna 10 jaar. De laatste jaren, zijn de activiteiten van de stichting, mede door het wegvallen van mevrouw Ria de Knecht op een laag pitje komen te staan. De bestuursleden hebben het gevoel dat 'de band met het ziekenhuis weg is'; dat er niet of nauwelijks nieuwe donateurs of op een andere wijze middelen binnenkomen, dat de stichting zowel in het ziekenhuis als erbuiten niet of nauwelijks bekend is, dat de draagkracht voor het voortbestaan van de stichting minimaal is. Toch zijn zowel het bestuur van de stichting als het ziekenhuis ervan overtuigd dat het ziekenhuis niet zonder de Stichting Vrienden kan! Door het bestaan van de Vrienden kunnen juist die dingen gefinancierd worden die het verblijf van patiënten in het ziekenhuis kunnen veraangename. Juist die dingen die niet uit de reguliere middelen betaald kunnen worden.

Doelstelling:

- het vergroten van de middelen van de stichting Vrienden van 't Lange Land Ziekenhuis waardoor de stichting in staat wordt gesteld **de 'extra's** voor 't Lange Land Ziekenhuis te Zoetermeer te bekostigen
- **Kwantitatief: een fonds ter grootte van bv: 1 mio of 0,5 mio**

Deze doelstelling laat zich als volgt vertalen:

K = het zorgdragen dat de doelgroepen kennis nemen of hun kennis updaten over het bestaan van de Vrienden (**kwantitatief: 95% van de interne doelgroep en 50 % van de externe doelgroepen weet van het bestaan van de Vrienden af**)

H = het zorgdragen dat de doelgroepen een positieve attitude krijgen t.o.v. de Vrienden (**kwantitatief: intern 80%, extern 25 %**)

G = het zorgdragen dat de doelgroepen gaan bijdragen aan de doelstelling van de stichting, dmv financiële bijdragen (**externe doelgroep: 5%**)

Dit alles in een tijdsbestek van 2 jaar.

De doelgroepen van de stichting worden als volgt onderscheiden:

Intern:

- Personeel
- Unie van Vrijwilligers
- Kapsalon
- 't Winkeltje
- Le Grand Bernard
- ISS Care

Extern:

- Zoetermeerse bevolking
- Donateurs
- Patiënten
- Scholen
- De pers
- Gemeente Zoetermeer
- GIP: bibliotheken
- Bedrijfsleven
- Samenwerkingspartners

De activiteiten + middelen

Onderstaand een overzicht van de acties om de Vrienden onder de aandacht van de doelgroepen te brengen.

Intern en extern staan door elkaar heen omdat sommige acties zich prima lenen voor beide doelgroepen.

1. Intern: personeel en extern: donateurs**Start met een schriftelijke enquête: meten is weten****Doelgroep 1: personeel (personeel als ambassadeur)**

- Ik ben op de hoogte van het bestaan van de vrienden: 1 2 3 4 5 (eens absoluut oneens etc)
- Ik weet wat de Vrienden doen 1 2 3 4 5
- Ik attendeer de patiënten op de stichting Vrienden 1 2 3 4 5
- De patiënten zijn zich bewust wat de vrienden doen
- Als ik vragen heb over de Vrienden, weet ik wie ik moet benaderen...
- De patiënt is belangstellend naar de Vrienden
- Ik heb ideeën voor de vrienden nl.

Doelgroep 2: donateurs

- Hoe bent u in contact gekomen met de Vrienden a. b. c. d. ?
 - Hoe vindt u de hoogte van het te doneren bedrag?
 - Weet u aan welke projecten uw geld besteed wordt?
 - Zou u vaker op de hoogte willen worden gesteld door de Vrienden
- Enz. enz.

Doel van zo'n onderzoek is:

- Nulmeting
- de activiteiten van de Vrienden kunnen hierdoor meer op de wensen van de doelgroepen afgestemd worden waardoor een beter resultaat te behalen is.

2. Extern: het verdiepen, verstevigen en vasthouden van je relatie met donateurs

Nieuwsbrief donateur Vrienden: max 2 x per jaar (januari/juli)

Betrek de donateur bij het wel en wee van de Vrienden: stuur begin van het jaar een jaaroverzicht met daarin: wie zijn de bestuursleden, welke projecten zijn vervuld, hoeveel geld er is binnen gehaald, wat de plannen zijn voor komend jaar, wanneer men de acceptgirokaart voor het nieuwe jaar kan verwachten, waar men met vragen terecht kan en bijvoorbeeld een rubriekje: de 10 meest gestelde vragen over de Vrienden met antwoorden en/of een rubriekje met de donateur aan het woord=maak het herkenbaar/voelbaar voor de potentiële donateur.

Deze nieuwsbrief ook plaatsen op de internetsite.

Zorg ervoor dat deze nieuwsbrief ook bij de afdelingen bekend is; het personeel is je ambassadeur!!!

3. alle doelgroepen intern en extern: Laat de Vrienden tot leven komen:

Infoland: 4 x per jaar: een eigen rubriek

- wie zijn de vrienden, wat doen ze, waarvoor etc. etc.
- Laat zien wat er allemaal al in het verleden tot stand is gekomen door de vrienden!!
- Toon welke plannen je nog hebt voor de toekomst met een tijdsplanning: maak duidelijk waar de mensen voor doneren! Toon de voordelen, sterker nog het gemis, bij het ontbreken van aan.
- Bied mensen de mogelijkheid om mee te denken over nieuwe bestedingsdoelen (leg wel uit dat het hier niet gaat om de handen aan t bed): beantwoordt deze meedenkvoorstellen ook serieus!
- Toon het belang van het bestaan van de Vrienden elke keer weer aan.
- Interview de bestuursleden: waarom zijn ze bestuurslid, wat vinden ze belangrijk voor de vrienden
- Interview een aantal donateurs en laat ze aan het woord in Infoland: het wordt zo tastbaarder en mensen kunnen zich gaan herkennen in de verhalen en enthousiast worden.
- Interview een aantal verpleegkundigen/UVV: laat ze vertellen over hun ervaringen: krantje bloemetje: “ook al ben je ziek, de extra aandacht via de Vrienden fleurt de patiënt tijdens het verblijf net even op”.

4. Extern: bedrijven: direct mail en gebruik maken van relatiernetwerk!

Middel: direct mail 1x per jaar + 1 x herhaling naar non responders

Direct mail om Vrienden onder aandacht te brengen/naamsbekendheid

- Stuur een mailing aan het Zoetermeerse bedrijfsleven: breng ze onder de aandacht wie de Vrienden zijn, wat het belang kan zijn voor hun bedrijf om te sponsoren, som de voordelen op: naamsbekendheid, een positief imago, een hart voor de gezondheid van de Zoetermeerse bevolking, belasting aftrek?, betrokkenheid/maatschappelijke binding, inspiratie voor eigen medewerkers
- Biedt bijvoorbeeld in ruil daarvoor:
vermelding (geen advertentieruimte!) in Infoland
vermelding op alle schriftelijke middelen van de Vrienden:
vermelding op de brochure/bij de schenkingen van de Vrienden: sponsored by etc etc.
= gratis reclame!

Direct mail voor een project

Bij een bepaald project kan bijvoorbeeld verwantschap tonende bedrijven aangeschreven worden> stel project: extra kinderboeken voor kinderafdeling: aanschrijven bibliotheek, Bruna etc. etc.

Direct mail gericht op doelgroep:

Schrijf 1 x per jaar de notarissen aan; attendeer ze op mogelijkheid van schenkingen en nalatenschappen e.d.

Noot: Direct Mail kan irritatie opleveren: met mate dus en persoonlijk!!

5. Extern: scholen/kinderen/jeugdclubs: , middel: persoonlijke brief

Maak scholen/kinderen bekend met het ziekenhuis en de rol van de Vrienden daarin.

Sponsorloop> kinderen voor elke km 1 gulden o.i.d.

Heb je 't ook wel eens meegemaakt: een vriendje of vriendinnetje die in het ziekenhuis ligt?

Of misschien heeft je oma op opa wel eens .. enz.

In ruil hiervoor 2 jaarlijks rondleidingen organiseren: limonade drinken: een mondkapje slofjes aan, een thermometer bekijken, bloeddrukmeter. Naar mate de groep ouder wordt, info aanpassen. (naar wijk per jaar uitnodigen, anders worden de rondleidingen te belastend voor het ziekenhuis)

6. Extern: clubs: via relatiernetwerk van de Vrienden

Rotary, Lions, Lady Circle.: deze clubs zoeken vaak 1 x per jaar een goed doel: benadruk de maatschappelijke functie van het ziekenhuis.

7. Intern: Het personeel als ambassadeur: middel infobulletin/personeelsblad

Maak het personeel bekend met de Vrienden; probeer het personeel te enthousiasmeren voor de Vrienden, vraag om meedenken over onderwerpen. Jaarlijks afdelingen een lijst in laten vullen met wensen. Koppel continu de ontwikkelingen terug naar het personeel.: via nog op te zetten personeelsblad/Informatiebulletin.

Zorg dat het personeel op de hoogte is en blijft!

8. Extern: Perscontacten

Hernieuw de contacten met de pers. Leg ook hen door middel van een ingezonden stuk uit wat de Vrienden doen en waarom. Daarna regelmatig de pers betrekken bij het reilen en zeilen. Nodig ze uit voor alle evenementen die de Vrienden doen.

9. De plaats van je communicatiemiddelen

Zorg dat op openbare plaatsen waar veel bezoekers komen, informatie over de Vrienden te zien/krijgen is. Maar ook toegankelijk is. Mensen moeten geen moeite hoeven doen om de info te verkrijgen. Dus: In het ziekenhuis uiteraard op de verpleegafdelingen, de poli's, de centrale hal. In Zoetermeer bijvoorbeeld bij de bibliotheken, de huisartsen, verloskundigen, gezondheidscentra, woon en zorgcentra, VVR, zwembaden etc etc. Zorg dat de info up to date en compleet is. Let op: wel met mate, want anders roept het irritatie op.

Maak hierbij ook gebruik van je relaties: vraag bijvoorbeeld de huisdrukker om gratis posters: hang deze op met daarbij een stand waar de mensen de folder kunnen pakken.

Internetsite

In de huidige tijd kan een nieuw communicatiemiddel als internet uiteraard niet ontbreken. Er zal dus een site voor de Vrienden moeten worden gebouwd. Eenvoudig van structuur waardoor de site simpel te bedienen is. Geen zoveel laags-structuur waardoor er lange wachttijden zijn.

op deze site moet de volgende info opgenomen worden:

- Wie, wat, waar, waarom, hoe
- Voorstellen bestuur
- 10 meest gestelde vragen + antwoorden
- ervaringen van donateurs
- persberichten
- projecten – toekomst en gerealiseerd
- stand van zaken
- links naar 't ziekenhuis, gezondheidsplein, gemeente Zoetermeer etc. etc. en vice versa
- reactieadres!!! Email faciliteit
- Hoe word ik donateur!
- Een speciale pagina voor de bedrijven
- Teller op de website: tellen hoeveel bezoekers de site trekt.

Let op: een website is een snel medium en dient actueel te zijn!!!! Dit vergt onderhoud: zo om en na bij 1 x per 2 weken moet gekeken worden of er geen verouderde info opstaat

Uiteraard dient het webadres www.vriendenllz.nl op elke uiting van de Vrienden vermeld te worden! Email dient uiteraard per omgaande behandeld te worden!!

Evaluatie

Metten is weten. Continu moet dan ook geëvalueerd worden of de Vrienden nog de juiste weg bewandelt. Een jaar na het eerste meetmoment (de enquêtes) dient een tweede meetmoment ingesteld te worden. Nu kan er exact vergeleken worden of de verbeterpunten die uit de eerste enquête kwamen, ook daadwerkelijk verbeterd zijn en of er nieuwe verbeterpunten zijn.

Ook moet er regelmatig tussentijds vinger aan de pols gehouden worden. Tussentijds eens informeren bij medewerkers/patiënten hoe en of de Stichting leeft!

Donateurnetwerk

Chronologisch overzicht

28 augustus 1994

- Memo betreffende het opzetten van een donateurnetwerk februari 1995
- Rapportage bezoek Reinier de Graaf ziekenhuis betreffende ervaringen vriendennetwerk. 12 april 1998
- Projectmanagement, projecthandvest en activiteitenstructuur betreffende het project donateurs besproken.
- Prestatielijst gemaakt + kosten/baten analyse
- Ontwerp inschrijfformulier donateurs
- Reglement donateurs
- Onderzoek haalbaarheid telefoonkaart .
- Taakomschrijving medewerker Stichting Meerwerk 6 1 september 2001
- Henk Peters in dienst van het ziekenhuis o.a. voor de vrienden
- computer aangeschaft
- programma Allinone voor donateuradministratie, gekocht en geïnstalleerd voorjaar 2006
- Beschrijving gemaakt door Henk Peters betreffende werkzaamheden voor de vrienden
- Hoe werf je een donateur
- Hoe werkt het programma Allinone
- Wanneer moeten donateurs weer betalen
- Het schrijven van brieven aan donateurs, gevers en derden
- Hoe weet je dat een donateur in het ziekenhuis ligt
- Overzichten voor het bestuur
- Het maken van notulen
- Andere werkzaamheden voor de vrienden

Nog enkele zaken die vermeldenswaard zijn.

- Er is een wervende folder over de vrienden
- Vrienden worden ook regelmatig in het huisbulletin vermeld
- Unie Van Vrijwilligers ingeschakeld om aan de verplichtingen te kunnen voldoen

Hoe kunnen we verder gaan.

De basis voor een donateurnetwerk is aanwezig.

Er zouden nieuwe impulsen gegeven moeten worden voor het aantrekken van nieuwe donateurs. Te denken valt aan een wervend stuk in de verschillende huis aan huis bladen. Bijvoorbeeld bij de aanbieding van het speciale bad en bij het aanbieden van elk gerealiseerd doel. Daarbij een opsomming van zaken welke door of namens de vrienden zijn gerealiseerd. Alsmede een opsomming van doelen welke nog bereikt moeten worden door de vrienden, omdat het ziekenhuis dat, om budgettaire redenen niet kan. Tijdspad afspreken wanneer doelen verwezenlijkt kunnen worden.