

MEERJARENSTRATEGIE
2020 - 2023



**Ronald McDonald
Kinderfonds Nederland**

Keeping families close™



Aanleiding en opzet

Deze meerjarenstrategie geeft de doelen en initiatieven van het Ronald McDonald Kinderfonds weer voor de komende drie jaar. Het Ronald McDonald Kinderfonds fungeert als een "servicecenter" voor het Ronald McDonald netwerk in Nederland en helpt de lokale Ronald McDonald stichtingen om samen onze missie te verwezenlijken.

Voor deze meerjarenstrategie is om input gevraagd aan een breed pallet van stakeholders, te weten:

- Patiëntenverenigingen (VOKK, VKS, Couveuse-ouders)
- (oud)-gasten
- Ronald McDonald Huis-bestuursleden en Family Centered Care (FCC)-verantwoordelijken uit ziekenhuizen
- Koepelorganisatie NVK
- Donateurs
- Sponsors
- McDonald's
- Vrijwilligers
- Medewerkers Ronald McDonald Kinderfonds en Ronald McDonald Huizen
- Raad van Toezicht Ronald McDonald Kinderfonds
- Bestuursleden Ronald McDonald Huizen



Missie, visie, focus en kernwaarden

Onze missie: waar staan we voor?

De activiteiten van het Ronald McDonald Kinderfonds maken family centered care mogelijk. De invulling van family centered care* kan namelijk niet zonder de aandacht, liefde en nabijheid van de familie bij het zieke en zorgintensieve kind. Nabijheid heeft een aantoonbaar positief effect op het fysieke en mentale welzijn van zowel het kind als de familie. Het Ronald McDonald Kinderfonds maakt de nabijheid van families bij zieke en zorgintensieve kinderen als geen ander mogelijk.

Onze visie: waar gaan we voor?

Het Ronald McDonald Kinderfonds speelt een essentiële rol bij het bevorderen van het fysieke en mentale welzijn van zieke en zorgintensieve kinderen en hun families. Door hen dichtbij elkaar te laten zijn. Keeping families close.

Focus 2020 – 2023

De focus de komende jaren is gericht op het anticiperen op ontwikkelingen in de zorg en in de samenleving, zodat het Ronald McDonald Kinderfonds een waardevolle rol blijft spelen voor families met een ziek of zorgintensief kind. Door hen zoveel mogelijk te ontlasten en samen te laten zijn.

Kernwaarden

Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden binnen een organisatie. Het zijn eigenschappen of drijfveren die laten zien waar de organisatie voor staat.

Onze kernwaarden zijn:

1. Gastvrij: We zorgen ervoor dat families zich thuis voelen in onze Ronald McDonald Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen. We zijn respectvol en gaan zorgvuldig met elkaar om en respecteren iedere persoon zoals deze is.
2. Verbindend: Wij bieden een luisterend oor en tonen oprechte belangstelling voor wat onze gasten, collega's en relaties beweegt. Zij voelen zich aan ons verbonden en wij streven ernaar een lange termijn relatie met hen op te bouwen.
3. Kwaliteit gedreven: Wij gaan voor de beste kwaliteit in onze dienstverlening, en creëren daarmee een warme en veilige omgeving voor onze gasten. Gasten kunnen zich op ons verlaten, en daardoor alle aandacht geven aan hun kind. Ook in onze (fondsenwervende) events leggen we onze lat hoog en streven ernaar verwachtingen te overtreffen. Iedereen die zich voor ons inzet, voelt zich serieus genomen, gewaardeerd en gezien.
4. Betrouwbaar: In ons gedrag zijn we integer en betrouwbaar. We maken inzichtelijk waar we mee bezig zijn en hoe we ons geld besteden en zien dit als voorwaarde om personen en bedrijven sterk aan ons te binden.

* *Het actief participeren van families in de directe behandeling en verzorging van zieke en zorgintensieve kinderen*

Strategische pijlers

RMHC Global, onze moederorganisatie in de Verenigde Staten, heeft drie strategische pijlers geformuleerd als uitgangspunt voor alle Ronald McDonald organisaties wereldwijd:

- Expand reach
- Strengthen the network
- Mobilize support

In Nederland vertalen wij deze pijlers als volgt:

1. Onze doelstelling verwezenlijken

Hoe kunnen we onze doelstelling (zie missie en visie) 'keeping families close' en het mogelijk maken van Family Centered Care op een zo goed mogelijke manier blijven verwezenlijken. Dit betekent dat we onszelf steeds de vraag blijven stellen of er aanpassingen nodig zijn in de omvang van ons huidige aanbod (Huizen, Huiskamers, vakantiehuizen). En daarnaast of we op basis van maatschappelijke ontwikkelingen de inhoud van ons aanbod moeten veranderen.

2. Versterken Ronald McDonald netwerk in Nederland

Het verwezenlijken van onze doelstelling kan alleen met een sterke, interne organisatie. Is de huidige organisatie toereikend, zijn er aanpassingen nodig?

3. Bouwen aan financieel en maatschappelijk draagvlak

Naast een sterke organisatie kan de doelstelling alleen verwezenlijkt worden als hiervoor voldoende financiële middelen aanwezig zijn en draagvlak voor onze doelstelling vanuit de maatschappij is hierbij essentieel. Welke fondsenwervende activiteiten zijn hiervoor nodig en hoe blijven we zorgen voor een goed imago en merkbekendheid?



Onze doelstelling verwezenlijken

Huidige situatie

Op dit moment zijn er 12 Ronald McDonald Huizen, 12 Ronald McDonald Huiskamers en 3 vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds in Nederland. De bezettingsgraad wordt maandelijks gemonitord en is op dit moment voor alle locaties op een acceptabel niveau. In 2018 werden er 65.827 overnachtingen gerealiseerd in de Ronald McDonald Huizen, hiermee werden 6.889 gezinnen geholpen. De Ronald McDonald Huiskamers verwelkomden 185.500 bezoekers. De vakantiehuizen realiseerden 2.946 overnachtingen en daarmee werden 736 gezinnen ontvangen.

De gasttevredenheid is hoog. De gasten geven de Ronald McDonald Huizen een 9. Uit het impactonderzoek van 2015 blijkt dat 97% van de families aangeeft de zorg voor hun kind beter te kunnen volhouden door verblijf in een Ronald McDonald Huis en beter tot rust te komen. 93% van de ouders stelt dat dichtbij het ziekenhuis zijn hen beter in staat stelt aanwijzingen van zorgprofessionals op te volgen. 77% van de zorgprofessionals stelt dat de aanwezigheid van ouders het medisch herstel van het kind bevordert en 86% vindt dat het het psychologisch herstel van het kind bevordert.



Ontwikkelingen

De zorg neemt, door de vergrijzing van de samenleving en het chronisch worden van ziekten die voorheen overlijden tot gevolg hadden, toe (3% in de komende 4 jaar). Ook heeft de zorg steeds meer te maken met een personeelstekort. De financiële middelen voor de zorg nemen echter niet navenant toe (0,8% in de komende 4 jaar) wat betekent dat er meer met minder geld moet gebeuren. Dit wordt onder andere gerealiseerd door verdergaande concentratie van zorg (fusies, superspecialisaties), steeds kortere opnameduur en differentiatie van taken (inzet mantelzorg, familie). Family Centered Care (FCC) krijgt een steeds prominentere positie in de zorg. Ook gaat de zorg meer en meer thuis plaatsvinden. Nu vindt al 30% van de zorg thuis plaats en de verwachting is dat dit over 20 jaar 70% zal zijn. Dagbehandeling neemt toe en opname in ziekenhuizen is er op termijn alleen nog voor ernstig zieken. De intensiviteit van de zorgbehoefte in de ziekenhuizen neemt daarom toe.

Bovenstaande ontwikkelingen leiden tot verandering in de behoeften van ouders:

- Meer dagopname leidt tot behoefte aan (voor)overnachting met het zieke kind in het Ronald McDonald Huis. De mogelijkheid voor het reserveren van een kamer is daarbij een grote wens van ouders.
- Door de ombouw in veel ziekenhuizen van meerpersoons- naar eenpersoonskamers en de rol ouders in Family Centered Care, zijn ouders de hele dag intensief betrokken en aanwezig bij hun zieke kind. Dit leidt tot behoefte van ouders aan ondersteuning bij hun dagelijkse zorg aan het bed van hun kind.
- Ouders hebben behoefte aan rust tussen de (dag)behandelingen door. Deze rust en ontspanning vinden ze in de Ronald McDonald Huiskamer

- Langere opnamen bij ernstig zieke kinderen leiden tot behoefte aan meer privacy, door middel van een studio/appartement in Ronald McDonald Huizen .
- Ook is er meer behoefte aan ondersteuning bij:
 - o De overgang naar de zorg thuis (half way home).
 - o De overgang van een specialistisch naar een shared care ziekenhuis.
 - o De zorg thuis (buddy's, lotgenotencontact).
 - o Aandacht voor broertjes en zusjes (opvang, leerplicht).
- Door de toename van het aantal chronisch ziek/zorgintensief kinderen, wat een zware belasting voor is gezinnen, stijgt de behoefte aan ondersteuning, lotgenotencontact en de mogelijkheid om samen even 'op adem te komen' in de vakantiehuizen van het Ronald McDonald Kinderfonds.

Zoals beschreven in de missie maken de activiteiten van het Ronald McDonald Kinderfonds Family Centered Care (FCC) mogelijk. Ook zien de FCC-verantwoordelijken in de ziekenhuizen een verbindende en faciliterende rol voor het Ronald McDonald Kinderfonds in uitwisseling van expertise, training en wetenschappelijk onderzoek op het gebied van Family Centered Care.

Focus 2020 – 2023

In onze focuspunten voor de komende drie jaar richten we ons met name op de veranderende behoeften van ouders en hoe wij daarop kunnen inspelen.

- **Uitbreiden, ombouwen of afbouwen van Ronald McDonald Huizen** op basis van behoefte als gevolg van ontwikkelingen in de zorg.
- Kan het Ronald McDonald Kinderfonds haar doelstelling 'keeping families close' nog verder verwezenlijken door **ouders te ondersteunen na de opname in het ziekenhuis?** Door het bieden van 'half way home'-opvang,

buddy-service thuis en lotgenotencontact? Of zijn er andere innovatieve oplossingen om ouders te ondersteunen? Dit vraagt om verder onderzoek.

- Om de **behoeften van ouders en kinderen structureel te monitoren** is het te overwegen een ouderadviesraad en kinderadviesraad in te stellen. Op nationaal en/of lokaal niveau.
- Uitbreiden ondersteuning gezinnen met een zorgintensief kind door het **aanbod van onze vakantie locaties waar nodig uit te breiden** (nieuwe locatie of uitbreiding huidige locaties?).



- **Opzetten van een pilot voor het reserveren van kamers** (aantal kamers in een Huis hiervoor bestemmen), en waar mogelijk de bouw van studio's/ appartementen voor langverblijvers.
- **Uitbreiden Ronald McDonald Huiskamers** in academische ziekenhuizen (Rotterdam, Groningen, Maastricht, AMC) en waar nodig regionaal. Altijd op basis van gedegen behoefte-onderzoek.
- **Extra service naar de kinderen, ouders, broertjes/zusjes** en extra aandacht voor aanwezigheid Ronald McDonald Huiskamer **in het ziekenhuis door uitbreiding van de inzet van vrijwilligers**. Dit kan door inzet van de hospitality cart, trolley waarmee vrijwilligers langs de kamers gaan met spelletjes, eten of iets anders. En daarnaast kunnen in overleg met het ziekenhuis vrijwilligers ook ingezet worden voor extra taken in het ondersteunen van de ouders. De kaders hiervoor moeten ontwikkeld worden en het mogen geen zorgtaken betreffen.
- Verder onderzoeken **van vormen van opvang van broertjes en zusjes**. Ligt hier een taak en zo ja in welke vorm?
- Het Ronald McDonald Kinderfonds profileert zich als **partner in Family Centered Care** en kan deze positie de komende jaren nog prominenter innemen door kenniscentrum en verbinder te zijn op het gebied van FCC voor de ziekenhuizen. Mogelijkheden hiertoe zijn bijv.:
 - o Faciliteren van training
 - o Inrichten kenniscentrum (best practises, materialen)
 - o Wetenschappelijk onderzoek FCC
 - o Voortzetten jaarlijks FCC-symposium

De uitwerking van bovenstaande focuspunten dient de komende jaren verder vormgegeven te worden.



Versterken Ronald McDonald netwerk in Nederland

Huidige situatie en ontwikkelingen

In 2016 is er een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten tussen de Ronald McDonald Huizen en het Ronald McDonald Kinderfonds. Het Ronald McDonald Kinderfonds en de lokale stichtingen zijn autonome stichtingen, maar sterk aan elkaar verbonden: samen zijn we zo sterk als de zwakste schakel. In de samenwerkingsovereenkomst zijn nieuwe afspraken gemaakt over onder andere good governance, financiële solidariteit (Better Together) en het bereiken van efficiency door inzet van het Ronald McDonald Kinderfonds als servicecenter voor de lokale organisaties. In 2019 zijn er gezamenlijke kernwaarden vastgesteld:

- Gastvrij
- Verbindend
- Kwaliteit gedreven
- Betrouwbaar



De toepassing van de kernwaarden in het dagelijks werk is gevat in een cultuurprogramma, waarvoor cultuurambassadeurs zijn aangesteld (een vertegenwoordiging van medewerkers van het Kinderfonds en de Huizen). Uit de evaluatie van de samenwerkingsovereenkomst in 2018 blijkt dat de samenwerkingsbereidheid groot is en dat er groei is in onderlinge solidariteit. Er is professionele ondersteuning van het Kinderfonds aan de Huizen op het gebied van ICT, dataveiligheid, financiën, fondsenwerving en communicatie en het Kinderfonds fungeert als contact richting de internationale organisatie RMHC.

Kansen ziet het netwerk in het verder vergroten van onderlinge betrokkenheid van de besturen van de Ronald McDonald Huizen en het Kinderfonds. Nu zijn voornamelijk de voorzitters en penningmeester ook landelijk betrokken. Er wordt vanuit het netwerk (besturen en management) een groeiende taak gezien voor het Ronald McDonald Kinderfonds op bijvoorbeeld het gebied van Human Resources management, facility management, inkoop en efficiency-slagen in de administratie. Ook bestaat de wens om de huidige structuur van het netwerk te evalueren.

Vrijwilligers nemen een prominente plek in de interne organisatie van het Ronald McDonald netwerk. In 2018 zijn er 1.900 vrijwilligers landelijk werkzaam en 62,5 fte betaalde medewerkers. De behoeften van vrijwilligers veranderen. Er is meer vraag naar flexibele inzet in plaats van diensten van 3 uur per week (met name bij jongere vrijwilligers). Er is behoefte aan nieuwe vrijwilligerstaken en het meer benutten van talenten van vrijwilligers. Vrijwilligers willen ook meer meedenken op lokaal niveau en betrokken zijn bij de landelijke organisatie. Ook willen zij meer digitalisering in interne communicatie. Een wens vanuit het management van de Huizen is meer diversiteit in het vrijwilligersbestand. Zowel in leeftijd, geslacht als in culturele achtergrond (de gemiddelde vrijwilliger is nu een blanke, 55+ vrouw).

Duurzaamheid staat al een aantal jaar hoog op de agenda van moederorganisatie RMHC. Ook in de Nederland zijn de afgelopen jaren al veel duurzaamheidsmaatregelen genomen, zoals de installatie van zonnepanelen, het terugdringen van plastic en het zorgvuldig omgaan met water. Er is echter nog steeds winst op dit vlak te behalen en het zal daarom ook de komende jaren een aandachtspunt zijn.

Tot slot is er de afgelopen jaren flink geïnvesteerd in digitalisering (en daarmee de dataveiligheid) van de organisatie. Het is nu zaak om daar als interne organisatie de vruchten van te gaan plukken. Door verdergaand gebruik van Salesforce: voor de gastenregistratie, automatisering van marketingprocessen (marketing automation) en efficiency in het financiële proces. De wereld om ons heen verandert snel. Om daar snel en flexibel op in te kunnen spelen werkt de organisatie steeds vaker in multidisciplinaire projectteams, waarbij een 'agile' aanpak gehanteerd wordt. Ook hierin kan digitale ondersteuning via Sharepoint en TEAMS van Microsoft nog verder ingezet worden.

Focus 2020 – 2023

De focuspunten voor de komende drie jaar voor het verder versterken van de interne organisatie zijn:

- **Uitbreiden ondersteuning Kinderfonds aan Huizen** op het gebied van HR- en facility-management.
- **Cultuurprogramma:** verdere inbedding van kernwaarden (gastvrij, kwaliteit-gedreven, verbindend en betrouwbaar) in de organisatie. Samen met cultuurambassadeurs via een jaarlijks thema en daarop afgestemde activiteiten.
- **Evaluatie van de organisatiestructuur:** Al bijna 35 jaar werken de Ronald McDonald Huizen en het Kinderfonds in een structuur van



autonome stichtingen met sterke lokale worteling. Binnen het netwerk neemt de behoefte aan samenwerking en solidariteit toe. De vraag naar transparantie vanuit de samenleving neemt toe. Hoe steekt de organisatie in elkaar en wordt het geld van donateurs en sponsors op de meest efficiënte en effectieve manier besteedt. Na bijna 35 jaar is het goed om te evalueren of de huidige structuur voldoet voor het verwezenlijken van de doelstellingen?

- Samen met de Huizen **ontwikkelen van nieuw aanbod voor vrijwilligers**. De vrijwilliger van de toekomst zoekt:
 - o Meer inspraak (formaliseren van de rol van de vrijwilliger, bijvoorbeeld vertegenwoordiging in bestuur).

- o Meer verantwoordelijkheid, dus meer benutten van zijn talenten en kennis dan alleen poetsen (professionaliseren van de rol van vrijwilligers). Hierbij hoort ook een verkenning van alternatieven voor het schoonmaken door vrijwilligers.
 - o Meer flexibiliteit in de manier van en tijd voor vrijwilligerswerk (flexibiliseren van het vrijwilligerswerk).
 - o Nieuwe vormen van communicatie: zowel communicatiekanalen als -stromen.
- Verder ontwikkelen van een **landelijk HR-beleid**: een referentiemodel voor secundaire arbeidsvoorwaarden en uitbouw van het Interne Leerhuis (opleidingsprogramma en ontwikkelingsmogelijkheden medewerkers).
 - Op het gebied van **duurzaamheid** ontwikkelt het Kinderfonds, in samenwerking met de Huizen, maatregelen om te komen tot meer inzicht in het verbruik van water en energie. Dit moet leiden tot verdere reductie van watergebruik, reductie van plastic afval en verdere verduurzaming van de gebouwen door het overstappen op een groene meerjaren-onderhouds-planning (MJOP).
 - **Intensivering en uitbouw** van het gebruik van de CRM **Salesforce** voor:
 - o De guest journey (langdurig betrokken houden gasten uit de Huizen) en de customer journey (langdurige betrokkenheid donateurs/sponsors) via marketing automation.
 - o Het optimaliseren van financiële processen door de koppeling met financiële systemen.
 - **Verder leren in 'agile werken'** en gebruik van ICT ter ondersteuning.
- * *Agile staat letterlijk voor wendbaar, lenig en flexibel. Agile organiseren is een manier van denken, werken en organiseren die organisaties in staat stelt om snel en effectief in te spelen op veranderingen in de buitenwereld.*



Bouwen aan financieel en maatschappelijk draagvlak

Huidige situatie en ontwikkelingen

Het Ronald McDonald Kinderfonds heeft een breed maatschappelijk draagvlak. De geholpen naamsbekendheid is 80%. Het businessmodel van het Ronald McDonald Kinderfonds is evenwichtig verdeeld met 39% inkomsten uit particuliere donaties, 31% uit sponsoring (20% McDonald's en 11% overige sponsors) en 30% inkomsten uit events. Het evenwichtige business model zorgt ervoor dat het Ronald McDonald Kinderfonds goed kan inspelen op conjuncturele ontwikkelingen. De uitgangspunten voor fondsenwerving bij het Ronald McDonald Kinderfonds zijn:

1. Story Telling:

vertel de verhalen van onze gasten en daarmee de impact van de Ronald McDonald Huizen, Huiskamers en vakantiehuizen.

2. Community Building:

zorg dat mensen zich verbonden voelen aan onze organisatie.

3. Act local, think global:

landelijke activiteiten met lokale vertaalslag. Samen sterk, maar met een persoonlijke, lokale vertaalslag. Breng het dichtbij.



De afgelopen jaren heeft het Ronald McDonald Kinderfonds er bewust voor gekozen om niet te groeien in fondsenwerving. De opgebouwde reserves en de inkomsten waren voldoende om de doelstelling te verwezenlijken. De meerjarenbegroting laat echter zien dat, wanneer de fondsenwerving op het huidige niveau blijft, de bodem van de bestemmingsreserves bereikt wordt. De continuïteitsreserve (1,5 keer de exploitatie) willen we graag in stand houden als financieel solide organisatie. Om nieuwe plannen te verwezenlijken, is derhalve groei in fondsenwerving nodig. Dit kan niet zonder een goed imago en brand awareness van het Ronald McDonald Kinderfonds, dus ook daarin moet blijvend geïnvesteerd worden.

Het huidige fondsenwervende aanbod per generatie:

Millenials (new mom) 1980 - 2020



HomeRun
INSPIRED
Acties derden
Kinderfondsknuffel
Collectehuisjes McDonalds
Joint Promotion
Raffld

Generation X 1960 - 1980



HomeRide & HomeRun
Acties derden
Kinderfondsknuffel
Happy meal/
Collectehuisjes McDonalds
Joint Promotion
Gala

Babyboomers 1946 - 1960



Structurele donateur
Notarieel schenken
Nalatenschappen
HomeRide
Joint Promotion
Gala

Silent Generation/greatests < 1946



Gift DM
Notarieel schenken
Nalatenschappen

Belangrijke maatschappelijke ontwikkelingen die invloed hebben op het bouwen van draagvlak zijn op dit moment vergrijzing en digitalisering. De samenleving wordt steeds ouder en internationaler. De babyboomers (generatie 1946 – 1964) zijn een financieel draagkrachtige generatie met een hoge levensverwachting. Zij hechten erg aan betrouwbaarheid en transparantie van een organisatie. Op de werkvloer wordt de generatie millennials (1980 – 2000) steeds groter (in 2025 75% van de werkvloer) en daardoor belangrijker. Belangrijke eigenschappen van millennials zijn dat zij maatschappelijk betrokken zijn, impuls gedreven, zich graag actief inzetten en alles digitaal doen.

Digitalisering gaat steeds verder en sneller. Een steeds groter deel van ons leven speelt zich online af. Belangrijke trends zijn:

1. Nieuwe betaalmethoden (WeChat);
2. Video en spraak worden belangrijker;
3. Online ervaringen delen (live!);
4. Online influencers;
5. Spelen doe je online (games);
6. Online en offline gaan steeds meer samenwerken.

De vraag is dan ook: Hoe kan het Ronald McDonald Kinderfonds hierop inspelen in haar fondsenwerving en communicatie?

Focus 2020 – 2023

Om verder te bouwen aan financieel en maatschappelijk draagvlak zijn de komende drie jaar onze focuspunten:

- Nog meer betrekken van de babyboomer-generatie door:
 - o **HomeWalk** (wandelvariant van 24-uurs fondsenwervingsevents HomeRide en HomeRun)
 - o Focus op mogelijkheden **nalatenschappen** met gerichte campagnes.
 - o Ook willen Babyboomers graag zien waar hun geld naartoe gaat. Dit kan door een **'virtuele wandeling' door het Huis** aan te bieden, maar ook door **open dagen** in de Huizen te organiseren voor **trouwe donateurs**;

- Millennials willen het liefst maatschappelijke impact maken.
 - o Millennials verwachten ook dat hun werkgever 'impact' maakt. Dit is voor hen doorslaggevend voor de keuze van een werkgever. **Maatschappelijke verantwoordelijkheid is daarom voor bedrijven** niet alleen extern gericht, maar ook **steeds meer intern gericht**. Hoe kunnen medewerkers actief betrokken worden? Kunnen medewerkers bijvoorbeeld punten verdienen door zich in te zetten voor Ronald McDonald Huizen (vrijwilligerswerk, deelname HomeRide/Run/Walk of Inspired)?
 - o Onderzoeken of **uitbreiding van onze productverkoop** (knuffels en varianten daarop) haalbaar is;
 - o Organisatie van een **family event**. Een jaarlijks terugkerend hip, muzikaal, family event/festival. Perfecte match: van gezinnen voor gezinnen. Dit event zou in samenwerking met McDonald's opgezet kunnen worden.
- **McDonald's en het Ronald McDonald Kinderfonds** kunnen namelijk nog meer halen uit de **zichtbaarheid van hun samenwerking**. Dit kan bijvoorbeeld door een videoserie met verhalen uit de Huizen op het YouTube-kanaal van McDonald's, meer zichtbaarheid in de restaurants (op producten, op de kiosk) en door de organisatie van een gezamenlijk familie-event.
- Ook founding partner **McDonald's wil haar (overwegend millennial) medewerkers meer betrekken** bij de sponsoring van het Ronald McDonald Kinderfonds. Ideeën die hiervoor uitgewerkt kunnen worden op haalbaarheid in samenwerking met McDonald's zijn o.a.:
 - o Het Ronald McDonald Kinderfonds een vaste plek te geven in trainingen;
 - o Via de McDonald's guest experience teams in de restaurants;
 - o Brand ambassadors in de restaurants, herkenbaar aan Ronald McDonald Kinderfonds-speldje;
 - o 'Get on the floor': in dit programma gaan medewerkers McDonald's een dagdeel in de Huizen werken en medewerkers/vrijwilligers van de Huizen bij McDonald's.

- In de steeds internationaler wordende samenleving liggen er kansen in meer diversiteit in ons draagvlak in de samenleving. Diverse culturen verblijven in de Ronald McDonald Huizen en willen wat terug doen, alleen worden zij nog niet bereikt. De aanpak zal anders moeten zijn. Door **het gesprek aan te gaan met vertegenwoordigers van diverse culturele achtergronden** willen we kijken hoe we hen meer bij het Kinderfonds kunnen betrekken. Als vrijwilliger, sponsor of donateur.
- **Groei bewerkstelligen in digitale fondsenwerving.** Bijvoorbeeld door middel van crowd funding: samen iets concreets realiseren. Van klein: een overnachting tot groot: een nieuwe keuken in het nieuwe Ronald McDonald Huis in Utrecht bijvoorbeeld.
- **Toenemende rol van video.** Video wordt een steeds sterkere marketing- en storytellingstool. 70% Van de mensen zegt dat ze al eens een video van een merk deelden. Het wordt bovendien steeds gemakkelijker om video te maken; de kwaliteit van smartphonecamera's is gestegen en het afwerkingsniveau mag steeds rauwer en authentieker. Het Kinderfonds wil de komende jaren meer "behind the scenes"-video's maken, meer Instagram-stories plaatsen, meer persoonlijke videoboodschappen versturen, meer ruimte maken voor user generated content en meer engagement krijgen via video-posts en livebroadcasts op Facebook, Instagram, YouTube en LinkedIn, om aan te sluiten bij deze trend.
- Uitbreiding in samenwerking met **vloggers/online influencers.** Dit betekent het aangaan van een duurzame (onbetaalde) relatie met toegewijde en invloedrijke bloggers en vloggers, wat kan bijdragen aan een eerlijk en transparant imago. En verder onderzoeken wat mogelijkheden zijn voor **communicatie via games.** Ronald McDonald Huis bouwen in Minecraft?





Samenvatting en meetbare resultaten

Om te anticiperen op ontwikkelingen in de zorg en in de samenleving, zal het Ronald McDonald Kinderfonds:

- Waar nodig haar aanbod moeten aanpassen om een relevante rol blijven spelen als partner in Family Centered Care/familiegerichte zorg;
- Haar interne organisatie evalueren en verder professionaliseren;
- Haar financieel en maatschappelijk draagvlak verder uitbreiden met focus op doelgroepen BabyBoomers en Millennials (jonge vaders en moeders).

Deze meerjarenstrategie geeft de doelen en initiatieven van het Ronald McDonald Kinderfonds weer voor de komende drie jaar. Het Ronald McDonald Kinderfonds fungeert als een "center of excellence" voor het Ronald McDonald netwerk in Nederland en helpt de lokale Ronald McDonald stichtingen om - op een zo goed mogelijke manier - samen onze missie te verwezenlijken.



Amersfoort, september 2019

Renate Westerlaken, directeur/bestuurder

Miranda Noorlander, adjunct-directeur