

Rapport

# DEN DIGITALE MEDLEMSORGANISATION 2015



groupcare 

- Foreningernes Hus

# Indhold

Resume .....	3
Fremhævede konklusioner .....	4
Indledning .....	5
Dataindsamling og deltagende organisationer .....	7
<b>Medlemsvækst og fastholdelse</b> .....	11
Organisationernes fastholdelsesevne .....	11
Rekruttering af nye medlemmer .....	12
<b>Medlemsorganisationens digitale setup</b> .....	15
<b>Medlemsdata</b> .....	19
Hvad bruges den opsamlede data til? .....	21
Strategisk anvendelse af data halter .....	22
<b>Automatisering og selvbetjening</b> .....	25
<b>Afrunding</b> .....	29
<b>Opsummerende konklusioner</b> .....	30

## Resume

**Denne rapport præsenterer resultaterne af Groupcares årlige undersøgelse blandt danske medlemsorganisationer. Undersøgelsen bestod af et kvantitativt spørgeskema, som er blevet besvaret digitalt af 118 foreninger og medlemsorganisationer.**

Undersøgelsens formål har været at tage pulsen på den digitale tilstand blandt danske medlemsorganisationer og derigennem at bidrage med indsigt og nye perspektiver, så foreningsdanmark kan vokse og styrkes på baggrund af viden. Denne rapport er udarbejdet med overskriften "Den digitale medlemsorganisation".

Målgruppen for rapporten er ansatte og aktive i foreninger og medlemsorganisationer eller personer med generel interesse for foreningsdanmark.

# Fremhævede konklusioner

## Digitalisering og it-setup

- Langt størstedelen af de 118 adspurgte medlemsorganisationer opsamler medlemsdata. Kun tre organisationer svarer, at de ikke opsamler nogle former for medlemsdata.
- Den opsamlede medlemsdata anvendes mest til klassiske formål som opkrævning af kontingent og udsendelse af informationer til medlemmerne. Til gengæld anvendes data kun i ringe grad til strategiske formål
- Udviklingen viser, at stadig flere ønsker et medlemssystem, der kan trække rapporter med statistikker over medlemsdata.
- Digitalisering og automatisering af gængse arbejdsgange halter, fordi der mangler integrationer i det digitale setup.
- Mange organisationer tilbyder gode digitale selvbetjeningsmuligheder til medlemmerne via hjemmesiden, men de bagvedliggende interne arbejdsgange foregår stadig ofte manuelt.

## Medlemsvækst og fastholdelse

- Udviklingen i medlemstallet ligger på niveau med udviklingen i 2014. Lidt færre har i 2015 oplevet decideret vækst, mens flere til gengæld har oplevet at medlemstallet ligger stabilt.
- Organisationer med vækst i medlemstallet har særligt haft succes med at bruge opsøgende initiativer, hjemmeside og målrettede kampagner i deres hvervning.
- Tre ud af fem af de adspurgte organisationer har formået at fastholde over to tredjedele af hvervede medlemmer et år efter deres indmeldelse.
- Særligt netværksorganisationer, fagforeninger/A-kasser og arbejdsgiver- eller brancheorganisationer har haft succes med at fastholde medlemmer et år efter deres indmeldelse.

# Indledning

**For sjette år i træk har Groupcare gennemført en omfattende undersøgelse blandt danske foreninger og medlemsorganisationer med henblik på at tilvejebringe ny viden og dermed give friske perspektiver på foreningsarbejdet.**

Årets undersøgelse er den hidtil mest omfattende med i alt 118 unikke besvarelser af det udsendte kvantitative spørgeskema. Modsat tidligere år, hvor undersøgelsen har kigget på trends i det danske foreningsliv, skiller årets undersøgelse sig ud, ved at have et mere konkret fokus på digitalisering blandt danske medlemsorganisationer. Derfor vil dette års undersøgelse ikke i lige så høj grad udpege udviklingstrends som tidligere undersøgelser. Dog med undtagelse af overordnede trends inden for hvervning og fastholdelse, da denne historiske udvikling på mange måder er interessant for alle der beskæftiger sig med medlemsorganisationer.

Under overskriften "Den digitale medlemsorganisation" vil denne rapports fokus være på, i hvor høj grad danske foreninger og medlemsorganisationer har formålet at omstille sig til den digitale dagsorden, og herunder hvilket udviklingspotentiale der er i arbejdet med digitalisering. Formålet med undersøgelsen og rapporten er således gennem ny viden at sætte fokus på udviklingen og potentialet, så foreningsdanmark kan vokse og styrkes på baggrund af nye indsigter. Rapporten

danner samtidig rammen for konferencen af samme navn "Den digitale medlemsorganisation", som afholdes tirsdag d. 6. oktober 2015, hvorfor følgende temaer er udledt i rapporten:

- Medlemsvækst og fastholdelse
- Medlemsorganisationens digitale setup
- Medlemsdata
- Automatisering og selvbetjening

Rapporten er bygget op omkring disse temaer, der hver vil blive bearbejdet med udgangspunkt i det indsamlede materiale. Da formålet med rapporten desuden er at sætte fokus på digitalisering og mulighederne herved, er de deltagende i undersøgelsen spurgt ind til, hvad de forbinder med digitalisering. Derfor vil der undervejs bringes citater fra de adspurgte om deres syn på digitalisering.

**Jeg forbinder digitalisering med:  
"At forenkle arbejdsprocesser og  
svartider, dels for medarbejdere men  
vigtigst af alt for medlemmerne."**

– Ansat i politisk parti

# Dataindsamling og deltagende organisationer

## I det følgende vil undersøgelsens respondenter og fremgangsmåden i dataindsamlingen blive præsenteret

Undersøgelsens data er tilvejebragt gennem en omfattende kvantitativ undersøgelse i form af et digitalt spørgeskema, der er sendt ud til modtagere af Groupcares nyhedsbrev og særligt udpegede medlemsorganisationer samt gennem en målrettet kampagne på LinkedIn. Kun besvarelser fra danske foreninger og medlemsorganisationer er medtaget, og kun én besvarelse fra hver organisation er medtaget for at give et validt sammenligningsgrundlag. Alle data blev indsamlet medio april 2015 til primo juli 2015.

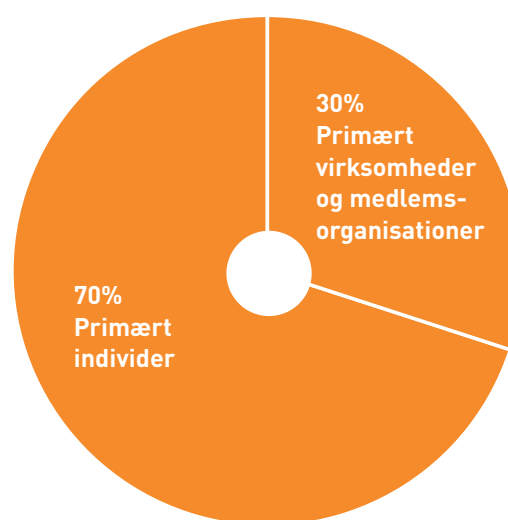
De 118 besvarelser af spørgeskemaet fordeler sig inden for medlemsorganisationer af følgende typer (antal i parentes):

- Arbejdsgiver- og brancheorganisation (23)
- Fagforening eller A-kasse (37)
- Politisk parti (8)
- Netværksforening (7)
- Humanitær organisation (8)
- Natur-, idræt- og fritidsforeninger (4)
- Paraplyorganisation (3)
- Interesseorganisation (28)

Overordnet kan man dele medlemsorganisationer ind i to kategorier, ud fra typen af medlemmer

de har; om de har hhv. individuelle medlemmer, som er tilfældet for fx fagforeninger og a-kasser samt politiske partier, interesseorganisationer, humanitære organisationer og fritidsforeninger, eller om de har kollektive medlemmer, som er karakteristisk for arbejdsgiver- og brancheorganisationer. Spurgt til dette fordeler svarene sig som i figur 1.

Figur 1: Hvilken type medlemmer har din medlemsorganisation?



Kigger man på de deltagende organisationers størrelse målt på medlemstal, fordeler de sig som vist i tabel 1.

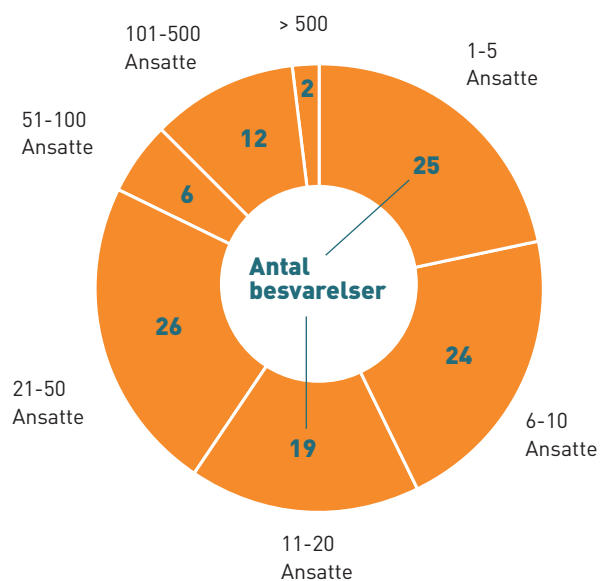
Som det fremgår er organisationer med 2001-10.000 medlemmer bedst repræsenteret med i alt 32 besvarelser, mens også organisationer med under 2000 medlemmer er godt repræsenteret med sammenlagt 40 besvarelser. Hvis man på samme måde lægger besvarelserne sammen for organisationer med over 10.000 medlemmer er de her repræsenteret med 42 besvarelser i alt. Kategoriserer man organisationernes størrelse målt på medlemstal på denne måde, er både "små", "mellem store" og "store" organisationer alle relativt lige repræsenteret i undersøgelsen.

Måling af organisationens størrelse ud fra medlemstal kan dog være misvisende grundet forskellen på organisationer med hhv. kollektive og individuelle medlemmer. Derfor er det også interessant at kortlægge, hvordan organisationer målt på sekretariatets størrelse er repræsenteret i undersøgelsen, som vist i figur 2, er det ud fra sekretariatets størrelse organisationer med 21-50 ansatte, der er bedst repræsenteret med 26 besvarelser, mens organisationer med 1-5 og 6-10 ansatte kommer lige efter med hhv. 25 og 24 besvarelser.

**Tabel 1**

Antal medlemmer:	Besvarelser i procent:	Besvarelser i antal
Under 100	4%	4
101-500	12%	14
501-2.000	19%	22
2.001-10.000	28%	32
10.001-25.000	14%	16
25.001-50.000	4%	4
50.001-100.000	7%	8
100.001-200.000	5%	6
Over 200.000	6%	7
Ved ikke	1%	1

**Figur 2: Hvor mange ansatte har organisationens sekretariat?**







# Medlemsvækst og fastholdelse

## Det næste afsnit omhandler udviklingen i de deltagende organisationers medlemsvækst og fastholdelsesevne.

Årets undersøgelse viser et lille fald i medlemsvæksten blandt de adspurgte organisationer, med 37% som har oplevet vækst inden for det sidste år, sammenlignet med 42% som havde oplevet medlemsvækst inden for det sidste år i 2014. Kigger man til gengæld på organisationer, der har besvaret at medlemstallet har forholdt sig stabilt over det sidste år, ligger 2015 over niveauet fra 2014 med 36% af de adspurgte organisationer som oplever at medlemstallet ligger stabilt. Positivt er det også, at kun 25% har oplevet en decideret nedgang i medlemstallet, hvilket er på samme

niveau som 2014, men en markant forbedring i forhold til 2013, hvor hele 34% af de adspurgte organisationer oplevede nedgang i medlemstallet. Ser man på medlemsudviklingen for de forskellige typer af organisationer, kan man se, at særligt fagforeninger/A-kasser har oplevet vækst inden for det sidste år, med hele 54% af disse som har oplevet dette. Samtidig viser sammenligningen, at særligt de adspurgte arbejdsgiver- og brancheorganisationer (53%) samt interesseorganisationer (48%) har oplevet stabilitet i medlemsudviklingen, med de respektive tal i parentes.

Tabel 2: **Udvikling i medlemstallet**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>I vækst</b>	39%	51%	31%	31%	42%	37%
<b>Stabilt</b>	39%	31%	44%	35%	31%	36%
<b>I nedgang</b>	21%	18%	19%	34%	25%	25%
<b>Ved ikke</b>	1%	-	6%	-	2%	2%

### Organisationernes fastholdelsesevne

Når det kommer til organisationernes fastholdelsesevne, viser der sig også positive takter i udviklingen. Spurgt ind til hvor stor en andel af organisationens medlemmer, der blev rekrutteret i løbet af 2013, der stadig var medlemmer et år efter deres indmeldelse, svarer 59% af de adspurgte, at over to tredjedele af medlemmerne rekrutteret i 2013 stadig var medlemmer året efter. Samtidig svarer kun 2% at under en tredjedel af de rekrutterede medlemmer stadig var indmeldt året efter.

Især netværksorganisationer (71%), fagforeninger/A-kasser (66%) og arbejdsgiver- eller brancheorganisationer (64%) har været gode til at fastholde deres medlemmer. Tallet i parentes angiver procentmæssigt hvor mange af dem, der har oplevet at flere end to tredjedele af de rekrutterede medlemmer stadig var medlemmer efter et år. Værd at notere ved figur 3 er, at en tredjedel af de adspurgte ikke kender til fastholdelsesraten, hvilket er tankevækkende, da det er et nøgleparameter af

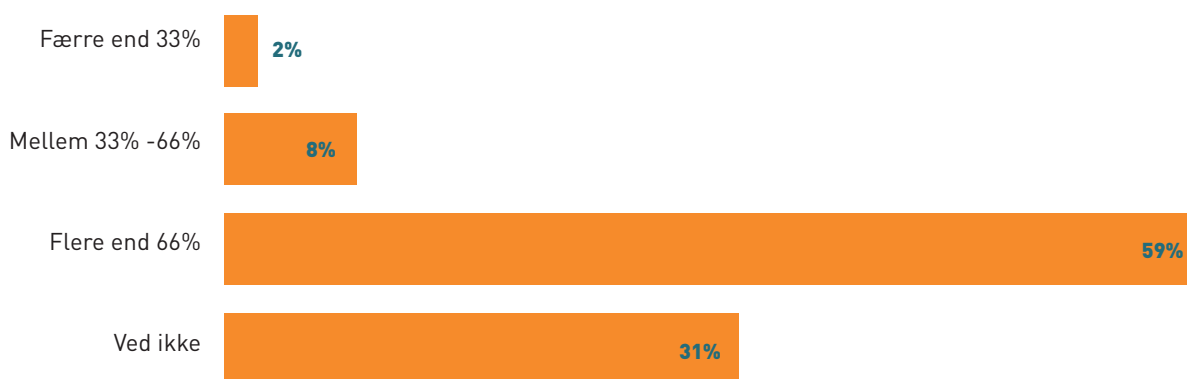
betydning i arbejdet med hvervning og fastholdelse. Dog kan dette skyldes diversiteten i de adspurgtes stillingsbetegnelser, da personer, der fx arbejder med kommunikation og marketing eller it, måske ikke har lige så godt kendskab til medlemstallene som ansatte i administration eller ledelse.

### Rekruttering af nye medlemmer

Igen i år har vi spurgt de forskellige medlemsorganisationer, hvilke metoder de benytter til at rekruttere nye medlemmer.

Tabel 3 viser, at brug af hjemmeside og målrettede kampagner er de mest anvendte rekrutteringsværktøjer. Herefter følger netværk og opsøgende initiativer, som fx besøg på studiesteder og messer. Interessant er det, at sociale medier kun benyttes af 26% "i meget høj grad/i høj grad", da trendrapporten fra 2013 ellers påviste, at der var et stort uudnyttet potentiale ved brug af de sociale medier i rekrutteringsarbejdet.

Figur 3: Medlemsfastholdelse efter et års indmelding



Tabel 3: Hvordan rekrutteres nye medlemmer?

	I meget høj grad/i høj grad	I nogen grad
<b>Via hjemmesiden</b>	42%	32%
<b>Målrettede kampagner</b>	38%	26%
<b>Gennem netværk</b>	37%	31%
<b>Opsøgende initiativer</b>	35%	23%
<b>Member-get-member</b>	27%	27%
<b>Sociale medier</b>	26%	37%
<b>Tillidsrepræsentanter</b>	25%	17%
<b>Rundringning</b>	22%	13%

Sammenligner man de forskellige rekrutteringsmetoder med de organisationer, som i tabel 2 besvarede, at de havde oplevet vækst i medlemstallet inden for det sidste år, får man et præj om de forskellige metoders anvendelsespotentiale.

Ud fra tabel 4 kan man se, at aktiv brug af hjemmesiden stadig scorer højt og faktisk på samme niveau som før, mens særligt procentdelen af organisationer der benytter opsøgende initiativer tager et spring op. Altså peger det på, at organisationer med vækst i medlemstallet har succes

Tabel 4: Hvordan rekrutteres nye medlemmer?

	organisationer i vækst	alle organisationer
	I meget høj grad/i høj grad	I meget høj grad/i høj grad
<b>Opsøgende initiativer</b>	49%	35%
<b>Via hjemmesiden</b>	42%	42%
<b>Målrettede kampagner</b>	42%	38%
<b>Gennem netværk</b>	39%	37%
<b>Member-get-member</b>	30%	27%
<b>Tillidsrepræsentanter</b>	28%	25%
<b>Sociale medier</b>	26%	26%
<b>Rundringning</b>	16%	22%
<b>Sociale medier</b>	26%	26%
<b>Rundringning</b>	16%	22%

i deres hvervning ved at tage direkte kontakt og være der, hvor potentielle nye medlemmer er. En interessant pointe er samtidig, at alle rekrutteringsmetoderne, med undtagelse af én, stiger procentmæssigt i anvendelsen for organisationerne i vækst – dette vidner om at organisationerne med vækst i medlemstallet generelt er mere aktive i deres hvervning end de resterende. Samtidig er det bemærkelsesværdigt, at rundringning som hvervemetode anvendes signifikant mindre blandt organisationerne i vækst, end blandt den samlede population.

# Medlemsorganisationens digitale setup

## I det følgende vil de adspurgte organisationers digitale setup og dermed forudsætninger for digitalisering blive behandlet.

I det følgende vil de adspurgte organisationers digitale setup og dermed forudsætninger for digitalisering blive behandlet.

Organisationens it-systemer udgør det digitale skelet, som gør det muligt at sætte strøm til processer og arbejdsgange, derfor er det relevant først at kigge på, hvilke it-systemer der benyttes af de adspurgte organisationer.

Som det fremgår af tabel 5 på næste side er det ikke overraskende at det er økonomi- og medlemssystemer, der anvendes af flest organisationer. Dette hænger blandt andet sammen med, at de som systemer er med til at lette tidskrævende og komplekse arbejdsopgaver og processer, som opkrævning af kontingenter, diverse betalinger samt ind- og udmeldelser.

**Jeg forbinder digitalisering med: "Procesoptimering, hurtig adgang til viden, bedre interne arbejdsprocesser I forbindelse med kommunikation: gennemsigtighed, flere kanaler at vælge i mellem."**

– Ansat i arbejdsgiver- eller brancheorganisation

Ud fra samme betragtning er det iøjnefaldende, hvor få der anvender elektroniske sags- og dokumenthåndteringssystemer (ESDH), da disse netop også er kendetegnet ved evnen til at lette komplekse arbejdsopgaver. Når det ikke er mere end 23% af de adspurgte, som benytter ESDH-systemer kan det skyldes den relativt høje pris, som historisk har afholdt særligt mindre foreninger og organisationer fra at anskaffe systemet. Men nu er nye billigere cloud-baserede ESDH-løsninger begyndt at komme på markedet, hvorfor man nok i de kommende år vil se et stigende antal organisationer anskaffe sig ESDH-systemer.

Selv om både medlemssystem og økonomisystem benyttes af klart de fleste organisationer, er der stadig nogen som ikke benytter systemerne. Dette kan ligesom med ESDH-systemerne skyldes økonomien ved anskaffelsen holdt op imod organisationens størrelse. Mange organisationer oplever dog, når de når en vis størrelse, at arbejdsbyrden ved ikke at have et centralt medlemssystem bliver for stor. Hvorfor dette er tilfældet anskueliggøres ved de mange muligheder som medlemssystemet giver organisationen. I tabel 6 fremgår det hvilke aktiviteter, der er mulige via de adspurgtes medlemssystemer.

Blandt de mange muligheder som medlemssystemet giver for at lette organisationens administrative arbejde, er det blandt andet opkrævningen af kontingent og udsendelse af e-mails til lister og grupper, som scorer højt blandt de adspurgte. Én svarmulighed skiller sig dog ud i årets undersøgelse, da den figurerer som topscoreren blandt de mulige aktiviteter; nemlig muligheden for at trække rapporter med statistikker over medlemsdata. Hele 79% af de adspurgte svarer, at deres medlemssystem giver muligheden for at trække disse rapporter, hvilket er første gang siden 2012, hvor vi for første gang stillede spørgsmålet, at denne mulighed rangerer højest blandt de adspurgte.

**Jeg forbinder digitalisering med:  
"At vi kan servicere medlemmet  
proaktivt og effektivt målrette viden  
og information til det individuelle  
behov."**

– Ansat i fagforening/A-Kasse

Denne udvikling vidner om medlemsorganisationernes stigende fokus på medlemsdata og potentialet herved, da flere og flere medlemsorganisationer nu sikrer sig muligheden for automatisk at trække rapporter over medlemsdata i deres medlemssystem.

Tabel 5: **Hvilke it-systemer benytter jeres organisation?**

	Besvarelser
Økonomisystem	81%
Medlemssystem	73%
E-maildistribueringsystem (fx Mailchimp)	64%
CMS-system (fx Umbraco el. Drupal)	57%
Enkeltstående systemer (fx Excel)	52%
CRM-system (fx Microsoft Dynamics)	40%
Web-butik	37%
Arrangement- og kursushåndteringssystem	35%
ESDH-system (dokumenthåndteringssystem)	23%
Netværkløsning/community	20%
Ved ikke	4%



Tabel 6: **Hvilke aktiviteter er mulige via jeres medlemssystem?**

	Besvarelser
Rapporter med statistikker over medlemsdata	79%
Opkrævning af kontingent	74%
Udsendelse af e-mails til lister og grupper	67%
Kursus-, arrangement- og konferencehåndtering	58%
Udsendelse af medlemsblad	50%
Rundspørger og/eller meningsmålinger	29%
Stemmeafgivelse i forbindelse med valg	11%
Ved ikke	7%

Figur 4: **Rapporter med statistikker over medlemsdata**



# Medlemsdata

## Opsamling og brug af medlemsdata

Gennem digitalisering og det rigtige it-setup opnås muligheden for at trække og fremvise data på en hensigtsmæssig måde. Men når det er gjort begynder det rigtige arbejde med data først. Det næste afsnit vil derfor se nærmere på de konkrete typer af medlemsdata, som de adspurgte organisationer opsamler, samt til hvilke formål de forskellige data anvendes.

Som beskrevet tidligere i rapporten kan medlemsorganisationer deles op i to typer, alt efter hvilken type af medlemmer de har - om organisationen har individuelle medlemmer, som fx fagforeninger, A-kasser, politiske partier og de fleste interesseorganisationer, eller om organisationen har kollektive medlemmer, som fx arbejdsgiver- og brancheorganisationer er karakteriseret ved at have. Alt efter hvilken type af medlemmer

**Tabel 7: Medlemsorganisationer der primært har individuelle medlemmer**

Hvilke typer af medlemsdata opsamler I? (sæt gerne flere krydser)	Besvarelser
Medlemmernes bopæl	93%
Tilgang og afgang af medlemmer	87%
Medlemmernes alder	81%
Indtægter fra medlemmerne (kontingent, kurser m.v.)	81%
Medlemmernes brug af ydelser	50%
Medlemmernes uddannelse	45%
Sagstyper	32%
Medlemmernes interesser	24%
Ved ikke	3%
Vi opsamler ikke medlemsdata	1%

**Tabel 8: Medlemsorganisationer der primært har kollektive medlemmer**

Hvilke typer af medlemsdata opsamler I? (sæt gerne flere krydser)	Besvarelser
Organisationens adresse	88%
Organisationstype	64%
Indtægter fra organisationen	61%
Ansættelser i organisationen	55%
Persondata om ansættelser i organisationen (navn, CVR og branche)	46%
Organisationens interesser	30%
Services ydet	27%
Udvalgsposter	24%
Vi opsamler ikke medlemsdata	6%
Ved ikke	3%

**Jeg forbinder digitalisering med: "At medlemmer på endnu flere områder kan blive selvhjulpne. At vi kan få adgang til langt mere viden om især hvordan vores medlemmer bruger vores services og ydelser og at vi kan omsætte denne viden til underbygge medlemsbehov og forretning yderligere."**

– Ansat i fagforening/A-kasse

man som organisation har, er der også forskel på typen af data, der opsamles. Derfor er der i det følgende segmenteret i spørgsmålene ud fra organisationstype.

Sammenholder man tabel 7 og 8, viser der sig et klart billede af, at de adspurgte medlemsorganisationer i høj grad opsamler medlemsdata, med kun hhv. 1% og 6% som svarer, at de ikke opsamler medlemsdata. Dette svarer samlet til, at det kun er tre ud af 118 adspurgte organisationer, som ikke opsamler medlemsdata. Kigger man videre i tabellerne, kan man se, at det er 'klassisk stamdata', som opsamles af de fleste. Dette er data som medlemmernes adresse, medlemmernes alder (for individuelle) og organisationstype (for kollektive). Men også data om de genererede indtægter fra medlemmerne scorer højt i besvarelserne fra både organisationer med individuelle og kollektive medlemmer.

Bemærkelsesværdigt er det for begge typer af medlemsorganisationer, at data om medlemmernes interesser ikke rangerer højere. Med kendskab til medlemmernes interesser øges ellers muligheden for at skræddersy ydelser og service

til eksisterende medlemmer, hvormed fastholdelsesprocenten stiger – noget vi (Groupcare) også skrev om i januar 2015 i forbindelse med artikelrækken fra bogen "The Art of Membership".

Medlemsdata opsamles ofte gennem organisationens centrale it-systemer som medlemssystemet, men også andre data-kilder bliver i stigende grad brugt af organisationer og virksomheder til at stille sulten efter data. Derfor har vi i årets undersøgelse også valgt at spørge ind til disse kilder, for at kortlægge medlemsorganisationernes brug af andre data-kilder.

Ikke overraskende er det webstatistik der anvendes mest, da sådanne data kan medvirke til at give overblik over medlemmer og potentielle medlemmers brug af hjemmesiden. Denne type af data

**Tabel 9: Hvilke andre kilder end jeres centrale it-systemer henter I data fra?**

	Besvarelser
<b>Webstatistik (fra hjemmeside)</b>	77%
<b>Kvantitative undersøgelser (spørgeskemaer)</b>	71%
<b>Data fra sociale platforme (LinkedIn, Facebook, etc.)</b>	70%
<b>Data fra nyhedsbreve (open rate, click through rate, etc.)</b>	69%
<b>Henvendelsesstatistik (support, forespørgsler, etc.)</b>	29%
<b>Data fra centrale databaser (Virksom.dk, etc.)</b>	28%
<b>Ved ikke</b>	6%

giver blandt andet nyttig information om de mest søgte service og ydelser, ligesom det kan bruges til at optimere hjemmesiden, så medlemmernes digitale færden i organisationen forbedres.

Interessant er det, at hele 71% af de adspurgte organisationer tilkendegiver, at de anvender kvantitative undersøgelser til at indhente data. Data indhentet på denne måde kan være meget præcis og giver samtidig den fordel at medlemmerne føler sig medtaget og lyttet til. Men bemærkelsesværdigt er det, at der i disse undersøgelser ikke spørges ind til medlemmernes interesser, som det fremgik af tabel 7 og 8.

Som tabel 9 viser, indhentes data fra sociale platforme og nyhedsbreve også af de fleste af de adspurgte organisationer. Denne data er særligt egnet for kommunikationsafdelingen til at målrette budskaber og generelt optimere den eksterne kommunikation til medlemmer og ikke-medlemmer. I dette perspektiv er det samtidig interessant, at kun 29% af de adspurgte indhenter data fra henvendelsesstatistikken, da sådanne informationer ellers er nyttige i kommunikationen, når det kommer til kundepleje og service.

Tabel 10: **Til hvilke formål anvender I de tilgængelige medlemsdata?**

	I meget høj grad/i høj grad	I nogen grad
<b>Opkræve kontingenter</b>	85%	4%
<b>Udsendelse af information til medlemmer</b>	74%	20%
<b>Informere ledelsen om organisationens virke og udvikling</b>	46%	36%
<b>Til segmentering i kommunikation</b>	35%	28%
<b>Automatisering af arbejdsprocesser</b>	33%	25%
<b>Til segmentering i ydelser (kurser, seminarer, medlemsfordele generelt)</b>	27%	29%
<b>Beskæring af omkostninger</b>	20%	28%
<b>Udvikling af kursustilbud</b>	13%	28%
<b>Videreudvikling og udvikling af nye forretningsmuligheder</b>	12%	29%
<b>Videreudvikling og udvikling af nye politikområder</b>	12%	21%
<b>Eksperimentere med nuværende forretningsprocesser</b>	9%	14%
<b>Lobbyvirksomhed</b>	8%	18%
<b>Konkurrencemæssig differentiering</b>	7%	16%

### Hvad bruges den opsamlede data til?

I undersøgelsen har vi spurgt ind til en række konkrete anvendelsesmuligheder og initiativer, som de tilgængelige medlemsdata anvendes til, og her viser der sig en række interessante perspektiver. Spørgsmålet er formuleret med en række svarmuligheder, der angiver graden af brug. I tabel 10 er svarmulighederne "i meget høj grad" og "i høj grad" lagt sammen, som holdes over for besvarelserne "i nogen grad". Besvarelserne "i mindre grad" og "slet ikke" er ikke medtaget.

I tråd med tabel 7 og 8, hvor medlemmernes stamdata viste sig som den mest opsamlede medlemsdata, viser tabel 10, at stamdata også er den mest anvendte data, når det kommer til konkrete anvendelsesformål. Således er det typisk på baggrund af stamdata at opkrævning af kontingenter foregår. I samme tråd rangerer udsendelse af information til medlemmer anden højest over anvendelsesformål, hvilket også typisk gøres ud fra stamdata.

Interessant i et digitaliserings øjemed er, at næsten halvdelen af de adspurgte "i meget høj grad/i høj grad" anvender data til at informere ledelsen om organisationens virke og udvikling. Dette kan hænge sammen med tallene i figur 4, der viste stigningen i antallet af medlemsorganisationer med mulighed for at lave data-rapporter gennem deres medlemssystem. Det er simpelthen blevet lettere på baggrund af digitaliseringen at lave rapporter og føre statistik.

### Strategisk anvendelse af data halter

Dette aspekt problematiseres dog, når det kommer til konkret strategisk og udviklingsmæssig anvendelse af medlemsdata. Kigger man således

videre i tabel 10 kan man se, at jo længere væk man kommer fra de "daglige nødvendigheder" og jo tættere man kommer på de mere ledelses og udviklingsorienterede anvendelsesmuligheder som "Udvikling af kursustilbud", "Videreudvikling og udvikling af nye forretningsmuligheder og politikområder" samt "Eksperimenter med nuværende forretningsprocesser" og "konkurrencemæssig differentiering", så falder anvendelsen markant. Dette peger på, at på trods af, at de adspurgte medlemsorganisationer ser et stort potentiale i brugen af data, ligesom de faktisk har muligheden for at trække og synliggøre data, så mangler de viden om, hvordan data bruges konkret i praksis til udvikling, ledelse og effektivisering.

Det er således tankevækkende, at rekord mange organisationer i figur 4 tilkendegiver, at de nu har muligheden for at trække data-rapporter med statistikker over medlemsdata, samtidig med at næsten halvdelen svarer, at de "i meget høj grad/i høj grad" anvender data til at informere ledelsen om organisationens virke og udvikling, men

**Jeg forbinder digitalisering med:  
"Intelligent brug af data. Mere smid-  
dig og let administration - for både  
medlemmer, foreninger og os som  
forbund."**

– Ansat i paraplyorganisation

alligevel er de kun meget få organisationer, der faktisk anvender data til strategiske ledelses- og udviklingsområder. Det vidner om, at organisationerne er bevidste om det store potentiale ved brug af data, men når det kommer til stykket har man svært ved at realisere værdien af den.

I forlængelse af de konkrete anvendelsesområder for medlemsdata, har vi med årets undersøgelse også sat fokus på hvilke nøgletal i data, de adspurgte medlemsorganisationer løbende fører statistik på. I tabel 12 er de respektive nøgletal der føres statistik på anført.

Det fremgår af tabellen, at de to nøgleområder, som flest af de adspurgte organisationer fører statistik på, er relateret til organisationens økonomi, idet både antal af medlemmer samt arrangement- og kursustilmeldinger er direkte indtægtsgivende for organisationen. På samme måde fører over halvdelen af de adspurgte statistik på den generelle omsætning; et tal der nok er højere i realiteten, men som for mange medlemsorganisationer udføres af ekstern revision eller internt i ledelsen, hvorfor de deltagende i undersøgelsen måske ikke har haft kendskab til disse statistikker.

**Tabel 11: Hvilke nøgletal fører I løbende statistik på?**

	Besvarelser
<b>Medlemstal</b>	93%
<b>Arrangement- og kursustilmeldinger</b>	64%
<b>Omsætning</b>	52%
<b>Antal sager og opgaver</b>	36%
<b>Kommunikationstal</b>	36%
<b>Kundetilfredshed</b>	32%
<b>Medarbejdertilfredshed</b>	27%
<b>Supportsager</b>	16%
<b>Vi fører ikke løbende statistik</b>	3%

**Jeg forbinder digitalisering med: "At vi kan få adgang til langt mere viden om især hvordan vores medlemmer bruger vores services og ydelser og at vi kan omsætte denne viden til underbygge medlemsbehov og forretning yderligere. "**

– Ansat i fagforening/A-kasse

Det er iøjnefaldende, at kun 36% svarer, at de fører statistik på organisationens kommunikationstal, når det som påvist i tabel 9 er langt størstedelen af de adspurgte medlemsorganisationer, der faktisk indhenter data på de klassiske kommunikation- og informationskilder som sociale medier, nyhedsbreve og hjemmeside. Samtidig er det bemærkelsesværdigt at kun 32% af de adspurgte fører statistik på kundetilfredsheden, da dette er et parameter, som kan omsættes til øget fastholdelse samt medlemsvækst gennem strategiske initiativer på baggrund af data.

Denne pointe understreges når man sammenligner organisationer med vækst i medlemstallet og de organisationer som fører statistik på kundetilfredsheden. Således har 43% af organisationerne der fører statistik på kundetilfredshed oplevet vækst, mens procentdelen af organisationer med medlemsvækst i den samlede population ligger på 37%.

Interessant er det også, at 64% af de adspurgte svarer, at de fører statistik på arrangement- og kursustilmeldingen, men kun 13% af de adspurgte angav i tabel 11, at de anvender data til udvikling af nye kursustilbud. Dette vidner igen om, at de adspurgte medlemsorganisationer ser potentialet i data, men de evner ikke at realisere værdien af den.

# Automatisering og selvbetjening



## Dette afsnit omhandler selvbetjeningsmuligheder og automatisering af processer

Succesfuld digitalisering kan medvirke til automatisering af arbejdsprocesser, som letter det administrative arbejde og frigør ressourcer i organisationen. Derfor er det interessant at kigge nærmere på, hvordan de adspurgte organisationers it-systemer er integreret, samt hvilke muligheder det giver i det daglige arbejde.

Medlemssystemet er for mange medlemsorganisationer kernen i det digitale setup, derfor har vi i undersøgelsen spurgt ind til hvilke integrationer

de adspurgte organisationer har til deres centrale medlemssystem.

Som det fremgår af tabel 12, har de fleste af de adspurgte organisationer integrationer af den eller anden type til deres medlemssystem. Kun 21% har svaret, at de ingen integrationer har til et centralt medlemssystem, hvilket i de fleste tilfælde kan forklares ved, at den adspurgte organisation ikke har et decideret medlemssystem.

Tabel 12: **Har I et centralt medlemssystem, som andre systemer integreres til? Hvis ja, hvilke integrationer har I?**

	Besvarelser
Medlemssystem <-> Økonomisystem	54%
Medlemssystem <-> Hjemmeside	42%
Medlemssystem <-> Maildistributionssystem	36%
Medlemssystem <-> Arrangement- og kursushåndteringssystem	32%
Medlemssystem <-> CRM-system	31%
Medlemssystem <-> Web-butik	24%
Medlemssystem <-> ESDH-system	19%
Vi har ingen integrationer til centralt medlemssystem	21%

Af det flertal af organisationer som har integrationer fra medlemssystem til andre systemer, er det særligt integration til økonomisystem og hjemmeside, som de fleste har, mens omkring en tredjedel af de adspurgte har integrationer til maildistribution-, CRM- samt arrangement- og kursushåndteringssystemer.

Generelt viser undersøgelsen dog, at der er et stort potentiale for yderligere integrationsmuligheder, når det stadig er næsten halvdelen af de adspurgte, som ingen integration har mellem økonomisystem og medlemssystem. Dette viser, at der for mange organisationer ligger et stort manuelt arbejde i at indtaste informationer og opdatere oplysninger fra det ene system til det andet. Dette understreges af tabel 13, som viser

**Jeg forbinder digitalisering med: "Automatisering og effektivisering af diverse arbejdsområder. Systemer der kan tale sammen med hinanden og gør at nuværende manuelt udførte arbejdsopgaver, kan blive automatiserede."**

- Ansat i interesseorganisation

på hvilke områder de adspurgte organisationers hjemmeside giver mulighed for selvbetjening af medlemmerne.

Her er det iøjnefaldende, at 72% de adspurgte organisationer svarer, at det er muligt for deres medlemmer at tilmelde sig kurser, arrangemen-

**Tabel 13: På hvilke områder giver jeres hjemmeside mulighed for selvbetjening af medlemmerne?**

	Besvarelser
Tilmelding til kurser, arrangementer og konferencer	72%
Ind- og udmeldelser	57%
Ændringer af stamdata	51%
Køb af varer	47%
Tilmelding til netværk	41%
Ændring af abonnementer	28%
Kommunikation mellem medlemmer	26%
Betaling generelt	19%
Indberetning af løn-data	7%
Ved ikke	6%

ter og konferencer via deres hjemmeside. Dette tal er relativt højt, og må siges at være flot, da det som service letter medlemmernes kontakt til organisationen. Men dykker man lidt ned i tallene og sammenligner med andre parametre, viser det en historie om manglende automatisering af gængse arbejdsprocesser, som integrationer i det digitale setup ville kunne afhjælpe.

Kigger man nemlig på tallene fra tabel 6 og ser på de organisationer, hvis medlemssystem giver dem mulighed for kursus-, arrangement- og konferencehåndtering og derefter på tallene fra tabel 12, som viser integrationsmulighederne fra centralt medlemssystem til andre systemer, viser der sig noget interessant.

Ud af den samlede population på 118 besvarelser i spørgeskemaet, er der 63, hvis medlemssystem giver dem mulighed for kursus-, arrangement- og konferencehåndtering, og heraf er der 54 hvis hjemmeside giver medlemmerne mulighed for tilmelding til kurser, arrangementer og konferencer. Ser man så på hvor mange af de 54 respondenter der har integration mellem deres medlemssystem og hjemmeside, er det kun 31, der har dette. Altså er der 23 svarende til 43% af de 54 organisationer som ikke har automatiseret denne arbejdsproces. Det vil sige, at selvom deres medlemmer har mulighed for selvbetjening, når de skal tilmelde sig kurser og arrangementer, så skal de administrative medarbejdere i organisationen stadig selv sidde og indtaste alle informationerne fra et system til et andet.

**Jeg forbinder digitalisering med: "Primært processer, der "kører" sig selv, så man kan erstatte manuelt arbejde. F.eks. indlæsning af oplysninger i medlemsdatabase som erstatning for manuel indtastning."**

- Ansat i patientforening

Hvis man på samme måde ser på de 57% svarende til 62 organisationer, som i tabel 13 svarer, at deres hjemmeside giver medlemmerne mulighed for ind- og udmeldelse, og holder det op imod tallene fra tabel 12 over integrationer fra centralt medlemssystem til hjemmesiden, så gentager historien sig. Her viser det sig, at kun 28 ud af 62 organisationer har integration mellem medlemssystemet og hjemmesiden, hvilket vil sige, at 55% af disse organisationer manuelt skal sidde og indtaste informationer fra hjemmeside til medlemssystem, når et medlem melder sig ind eller ud.

Eksemplerne illustrerer, at der er et stort potentiale for at automatisere gængse arbejdsprocesser gennem integrationer i organisationens digitale setup. Blot med en integration mellem organisationens hjemmeside og medlemssystem kan opnås en lang række fordele, som frigiver tid og hænder til direkte arbejde og kontakt med medlemmerne, og dermed mulighed for at allokere ressourcer til udvikling af nye services og bedre medlemsskaber. På samme tid kan sådanne integrationer medføre langsigtede besparelser og bedre data-grundlag.

# Afrunding

## I dette sidste afsnit opsamles rapportens findings og konklusioner

Digitalisering kan have mange betydninger og medfølge flere ting. Det kan give organisationen det bedst mulige data-grundlag i arbejdet med at forbedre services eller styrke medlemsoplevelsen. Det kan give vigtig data til ledelsen om organisationens økonomiske forudsætninger og medlemmernes tilfredshed. Men digitalisering kan også medfølge automatisering af processer og arbejdsgange, som frigiver ressourcer og giver medlemmerne bedre service via selvbetjeningsmuligheder og hurtigere svartider.

Undersøgelsen viser, at de adspurgte medlemsorganisationer i vid forstand er hoppet med på digitaliseringsbølgen, da størstedelen af organisationerne besidder op til flere centrale it-systemer, som udgør organisationens digitale skelet. Men samtidig fastslår undersøgelsen også, at der er et stort potentiale for at digitalisere yderligere, ved i endnu højere grad at integrere de forskellige it-systemer og derved automatisere arbejdsgange og processer, ligesom der er et stort uudnyttet potentiale i at styrke den digitale selvbetjening

Tabel 14: **Tag venligst stilling til følgende**

	I meget høj grad/i høj grad	I nogen grad
<b>Vi ønsker at udvide brugen af medlemsdata</b>	62%	22%
<b>Vi ønsker at digitalisere vores organisation yderligere</b>	62%	27%
<b>Vi ønsker at bruge data aktivt som beslutningsgrundlag</b>	63%	18%
<b>Vi ønsker at bruge data til at skabe omkostningsbesparelser</b>	46%	26%
<b>Vi ønsker at lave flere eksperimenter på baggrund af medlemsdata</b>	40%	27%

for medlemmerne og på den måde give en bedre service. Undersøgelsen viser desuden, at de adspurgte medlemsorganisationer i højere grad kan udnytte de digitale muligheder ved at opsamle data og tilrettelægge forretningsområder og services på baggrund af data.

Disse iagttagelser understøttes samtidig af et ønske fra mange af de adspurgte medlemsorganisationer om i fremtiden at digitalisere og udnytte mulighederne ved opsamling og brug af medlemsdata yderligere, som det fremgår af tabel 14.

**Jeg forbinder digitalisering med:  
”Forbedring af egne arbejdsgange og nemmere tilgang for medlemmerne til at udfylde skemaer og afgive oplysninger. Så både en forbedret service og en lettere sagsgang med omkostningsreduktion til følge.”**

- Ansat i fagforening/A-kasse

## Opsummerende konklusioner:

- Udviklingen i medlemstallet er på linje med 2014. Færre organisationer har i 2015 oplevet decideret vækst i medlemstallet, mens flere har oplevet stabilitet i medlemstallet sammenlignet med året før.
- Særligt netværksorganisationer, fagforeninger/A-kasser og arbejdsgiver- eller brancheorganisationer har haft succes med at fastholde medlemmer et år efter deres indmeldelse. Samlet set har 59% af de adspurgte organisationer formået at fastholde over 66% af deres medlemmer efter et år.
- Organisationer der aktivt gør en indsats for at hverve har i højere grad oplevet medlemsvækst end den samlede population. For disse organisationer har særligt opsøgende initiativer, hjemmesiden og målrettede kampagner vist sig egnede til at hverve nye medlemmer.
- Særligt medlemssystem, økonomisystem og E-maildistribueringsystem er udbredt blandt de adspurgte medlemsorganisationer. Det tyder desuden på at organisationerne med

et decideret medlemssystem har haft fokus på at inkorporere muligheden for automatisk at trække lister og rapporter med data, da denne mulighed for første gang rangerer som den mest udbredte mulighed via de adspurgtes medlemssystemer.

- Kun tre af de adspurgte medlemsorganisationer opsamler ikke nogle former for medlemsdata. Dette peger på, at opsamling og brug af medlemsdata har vundet indpas blandt de danske medlemsorganisationer. Bemærkelsesværdigt er det dog, at data om medlemmernes interesser kun i ringe grad opsamles, da dette ellers kan bruges direkte i arbejdet med at forbedre og udvikle service til medlemmerne.
- Samtidig viser der sig en interessant tendens i anvendelsen af data, da anvendelsesformål af strategisk eller udviklingsmæssig karakter kun i ringe grad praktiseres, mens data i højere grad anvendes til klassiske formål som opkrævning af kontingent og udsendelse af informationer til medlemmerne.

- Der er et stort uudnyttet potentiale for at automatisere arbejdsgange og processer, som kan frigive ressourcer og give medlemmer en bedre service. Mange af de adspurgte organisationer giver medlemmerne selvbetjeningsmuligheder via hjemmesiden, men formår ikke at integrere hjemmeside med relevante it-systemer, hvorfor mange gængse arbejdsgange stadig foregår manuelt.
- Størstedelen af de adspurgte ønsker at udvide brugen af data og yderligere digitalisere organisationen, men samtidig viser der sig en tilbageholdenhed over for at benytte data strategisk til omkostningsbesparelser og udvikling af nye forretningsområder og services.

# Groupcare - Foreningernes hus

Groupcare er rådgiver og it-servicepartner for medlemsorganisationer og foreninger. Siden 1999 har vi arbejdet med foreningers dagligdag, og ved derfor hvad der er vigtigt og skaber værdi i arbejdet med medlemmerne.

Vi har fokus på nærvær, faglighed og ordentlighed og er funderet på viden om samspillet mellem forening, medlem og it. Vi understøtter foreningens daglige arbejde med en række digitale platforme, bl.a. Membercare til medlemsadministration og Community til facilitering af netværk og vidensdeling.

## Foreningernes hus

Vi stræber efter at blive et Foreningernes hus; et samlingspunkt for foreningsudvikling, foreningskompetencer og rådgivning. Som samlingspunkt vil vi være det naturlige sted for vidensdeling, sparring og netværksdannelse mellem Danmarks foreninger. Som Foreningernes hus vil vi i endnu højere grad understøtte foreningsarbejdet og derfor løbende udvikle nye services og produkter, der giver jer tid til det der tæller - at skabe værdi for jeres medlemmer.

### Groupcare A/S

Schillerhuset, Nannasgade 28, 2200 København N.  
Telefon +45 4698 4000, e-mail: [groupcare@groupcare.com](mailto:groupcare@groupcare.com)



- Foreningernes Hus