

TRENDUNDERSØGELSE 2014

FREMTIDENS FORENING

- FRA INDSIGT
TIL HANDLING



RESUMÉ

I denne rapport præsenteres resultaterne af trendundersøgelsen 2014, som over 115 foreninger har bidraget til. Undersøgelsen har været af både kvantitativ og kvalitativ karakter.

Formålet med undersøgelsen har været at belyse tendenser blandt danske foreninger inden for en række områder såsom rekruttering og fastholdelse, anvendelse af medlemsdata, medlemskendskab og segmentering, samt at se på, hvilke udfordringer danske foreninger står overfor.

Målgruppen for denne rapport er ansatte og aktive i danske foreninger og medlemsorganisationer eller personer med en general interesse for "foreningsdanmark".

Nogle væsentlige konklusioner er:

- Den højeste procentdel af foreninger siden 2011 angiver, at deres medlemstal er i vækst. Særligt foreninger der benytter sig af en segmenteret rekrutteringsindsats har oplevet vækst.
- Hele 92% af de adspurgte foreninger opsamler medlemsdata. Men der er stadig et stort uudnyttet potentiale i forhold til den strategiske brug af medlemsdata.
- Foreningerne vurderer, at de i høj grad kender deres medlemmer og imødekommer medlemmernes behov, men lederne ser mere positivt på medlemskendskabet end andre ansatte.
- Foreningerne har især udfordringer relateret til økonomi og manglende synlighed i offentligheden.



Alle spørgsmål til rapporten bedes rettet til
Lotte Sievers, ls@groupcare.com eller
Emil Hovøre Andersen, eha@groupcare.com

INDHOLD

INDLEDNING	4
DATAINDSAMLING	4
MEDLEMSTAL - REKRUTTERING OG FASTHOLDELSE	6
Medlemstal – Flere oplever vækst i medlemstallet	7
Rekruttering - en segmenteret indsats giver flere medlemmer	8
Fastholdelse af medlemmer	10
Barrierer for medlemsrekruttering	11
FRA INDSIGT TIL HANDLING – MEDLEMSKENDSKAB OG SEGMENTERING	12
Brug af medlemsdata	13
Segmentering og kommunikation	15
Medlemskendskab	17
FORENINGERNES UDFORDRINGER OG FREMTID	22
REFLEKSION	26
KONKLUSIONER	27

INDLEDNING

For femte år i træk har Groupcare gennemført en undersøgelse blandt danske foreninger og medlemsorganisationer, der ser nærmere på udviklingen i trends inden for områder som rekruttering og fastholdelse, opsamling og brug af medlemsdata samt foreningernes udfordringer og fremtid. Årets undersøgelse er den hidtil mest omfattende med 115 unikke besvarelser af det kvantitative spørgeskema og ti gennemførte kvalitative interviews.

Som noget nyt i årets undersøgelse har fokus særligt været på, hvor fleksible og målrettede danske foreninger og medlemsorganisationer er i deres medlemsskaber, kommunikation, aktiviteter og ydelser. Undersøgelsen og denne rapportes overskrift er derfor; "Fremtidens forening – fra indsigt til handling", og har for øje at tilvejebringe ny viden om tendenser og arbejdsgange, så foreningsdanmark kan vokse og styrkes på baggrund af viden. Rapporten danner rammen for Trendkonferencen d. 17. september 2014, hvorfor tre temaer er udledt i rapporten:

- **Udvikling i medlemstal, rekruttering og fastholdelse**
- **Fra indsigt til handling – medlemskendskab og segmentering**
- **Foreningernes udfordringer og fremtid**

Rapporten er således bygget op omkring disse temaer, der hver vil blive bearbejdet med udgangspunkt i det indsamlede materiale.

DATAINDSAMLING

Undersøgelsens data er tilvejebragt gennem en kombineret kvantitativ og kvalitativ undersøgelse. Det kvantitative materiale er indsamlet via et spørgeskema, der er sendt

ud til modtagere af Groupcares nyhedsbrev, særligt udpegede medlemsorganisationer og via en målrettet kampagne på LinkedIn. Kun besvarelser fra danske foreninger og medlemsorganisationer er medtaget og kun med én besvarelse fra hver organisation for at give et retvisende sammenligningsgrundlag.

De 115 besvarelser af spørgeskemaet fordeler sig inden for foreninger af følgende typer:

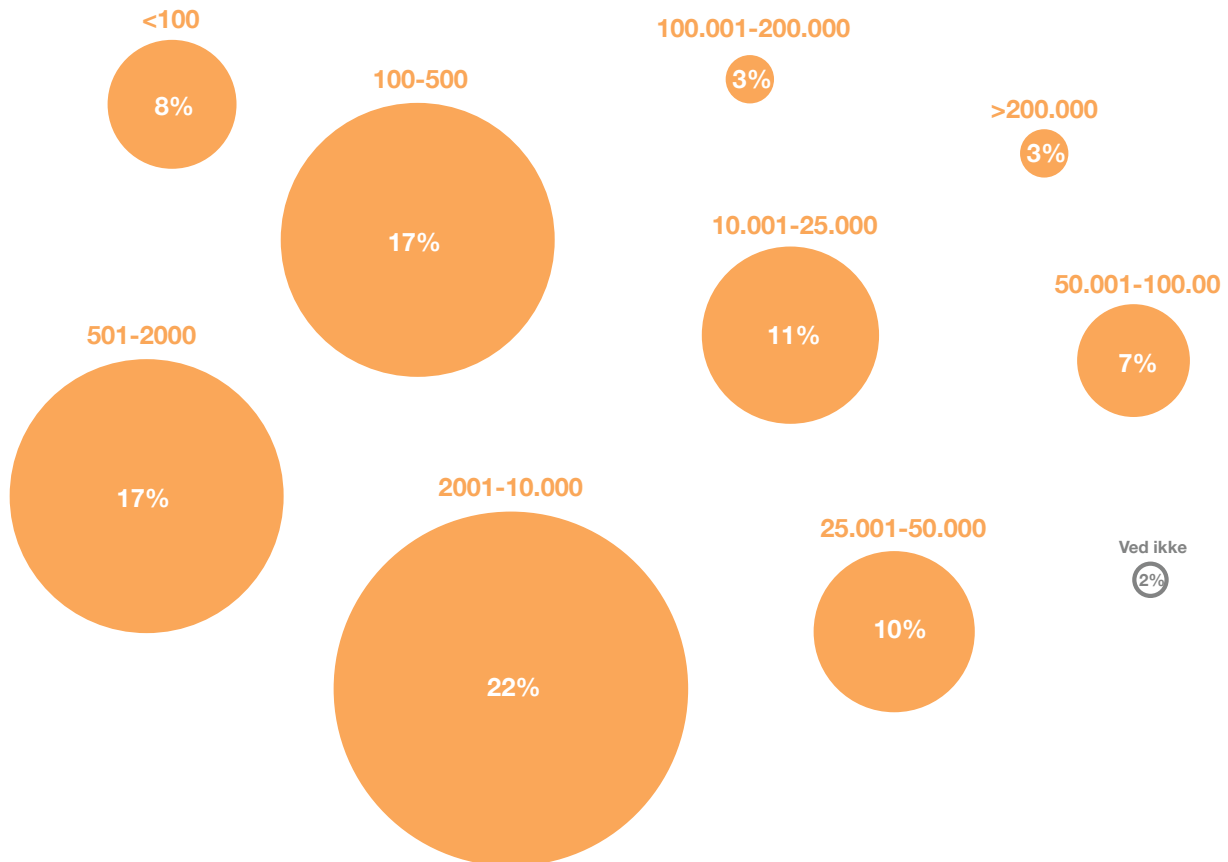
- Arbejdsgiver/Brancheorganisation (18)
- Fagforening eller A-kasse (23)
- Politisk parti (4)
- Netværksforening (4)
- Humanitær organisation (13)
- Natur-, idræt- og fritidsforeninger (10)
- Paraplyorganisation (4)
- Interesseorganisation (39)

Bedst repræsenteret med 25 besvarelser er mellemstore foreninger med 2001-10.000 medlemmer, mens de mindre foreninger med under 2000 medlemmer sammenlagt er repræsenteret med 49 besvarelser. Større foreninger med over 10.000 medlemmer er repræsenteret med sammenlagt 39 besvarelser. I alt repræsenterer de deltagende foreninger et sted mellem 1.967.080 og 3.375.900 medlemmer.

Hvad angår de enkelte respondenters stillingsbetegnelser, er det særligt ansatte inden for kommunikation og marketing (49%), ledelse (42%) samt administration og medlemsservice (38 %), der har besvaret spørgeskemaet.

De kvalitative interviews, der indgår i undersøgelsen, er foretaget med ti foreninger,

FIGUR 1: SPURGT OM FORENINGERNES MEDLEMSTAL, FORDELER FORENINGERNE SIG I STØRRELSE SOM VIST I DIAGRAMMET NEDENFOR:



som er udvalgt med henblik på at dække alle førnævnte foreningstyper og med henblik på at dække både små, mellemstore og store foreninger målt i medlemstal. En stor forskel på foreninger er, om man har individer eller organisationer som medlemmer, hvorfor de adspurgte foreninger spænder over et medlemstal fra 34 til 43.000.

Der blev foretaget interviews med én fagforening, ét politisk parti, én netværksforening, én natur- fritids og idrætsorganisation, to arbejds-

giver- og brancheorganisationer, to interesseorganisationer og to paraplyorganisationer.

De kvalitative interviews bar præg af en relativ åben interviewform, som det semistrukturerede interview lægger op til. Fokus var på rekruttering, medlemskendskab, segmentering, medlemmernes rolle, foreningens udfordringer og tanker om fremtiden.

**Data blev indsamlet primo marts 2014 til medio juli 2014.*

MEDLEMSTAL

REKRUTTERING OG
FASTHOLDELSE



MEDLEMSTAL – FLERE OPLEVER VÆKST I MEDLEMSTALLET

Undersøgelsen viser, at 42% af foreningerne oplever, at deres medlemstal stiger, mens 31% af foreningerne oplever, at medlemstallet er stabilt, og 25% oplever nedgang i medlemstallet. Et mindre antal, svarende til 2% af foreningerne, angiver, at de ikke kender til udviklingen i medlemstallet.

paraplyorganisationer, hvor 50% oplever nedgang i medlemstallet. Her skal der dog tages forbehold for et relativt lavt antal af respondenter fra disse foreningstyper.

87% af foreningerne gør en aktiv indsats for at rekruttere nye medlemmer. Til sammenligning var det sidste år 80% af de adspurgte foreninger, der rekrutterede aktivt.

TABEL 1

Udvikling i medlemstallet	2010	2011	2012	2013	2014
I vækst	39%	51%	31%	31%	42%
Stabilt	39%	31%	44%	35%	31%
I nedgang	21%	18%	19%	34%	25%
Ved ikke	1%	-	6%	-	2%

Set i forhold til sidste års trendundersøgelse er der en væsentlig fremgang i antallet af foreninger, der oplever vækst. Ikke siden 2011 har antallet af respondenter, der har tilkendegivet, at de oplever vækst, været højere. Samtidig kan det bemærkes, at antallet af foreninger, der oplever nedgang, er faldet siden 2013, skønt dette tal var endnu lavere i 2012 og 2011. Set i forhold til sidste år er procentdelen af foreninger, der oplever, at deres medlemstal holder sig på et stabilt niveau faldet en smule.

Svarfordelingen ændres ikke markant, når man inddeler foreninger efter kategori og størrelse. Dog kan man alligevel se, at fagforeninger (57%), branche- og arbejdsgiverorganisationer (44%) og interesseorganisationer (44%) ligger over det samlede gennemsnit for foreninger i vækst. De foreningstyper, der oplever den største nedgang, er politiske partier og

Som det fremgår af tabel 2, er både gruppen af foreninger, der oplever vækst, og gruppen af foreninger, der oplever nedgang, større i de rekrutteringsaktive foreninger end i gruppen af alle foreninger. Denne fordeling er uændret set i forhold til 2013.

TABEL 2

Udvikling i medlemstallet	Hele populationen	De 87% rekrutteringsaktive
I vækst	42%	45%
Stabilt	31%	28%
I nedgang	25%	27%
Ved ikke	2%	-

REKRUTTERING - EN SEGMENTERET INDSATS GIVER FLERE MEDLEMMER

Der findes mange forskellige metoder til at rekruttere nye medlemmer til foreningen. Nedenstående tabel viser, hvilke metoder, der især anvendes af foreningerne. Det er kun svarkategorierne ”i meget høj grad” og ”i høj grad” (lagt sammen) og ”i nogen grad,” der er medtaget i tabellen. Respondenterne har kunnet sætte flere kryds.

TABEL 3

Hvordan rekrutteres nye medlemmer?	I meget høj grad/i høj grad	I nogen grad
Tillidsrepræsentanter	20%	17%
Opsøgende initiativer	55%	32%
Målrettede kampagner	36%	29%
Hjemmesiden	47%	34%
Member-get-member	28%	20%
Sociale medier	15%	40%
Mobile apps	0%	5%

Tabel 3 viser, at opsøgende initiativer, brug af foreningens hjemmeside og målrettede kampagner er de mest anvendte rekrutteringsværktøjer. Herefter følger member-get-member, brug af tillidsrepræsentanter og sociale medier. Ingen af de deltagende foreninger har svaret, at de i meget høj grad/i høj grad har brugt mobile apps som rekrutteringsværktøj. Sammenholdt med foreningstyper ses det, at branche- og arbejdsgiverorganisationer, fagforeninger og humanitære organisationer i meget høj grad bruger opsøgende initiativer. Netværksforeninger og de politiske partier har angivet, at de især gør brug af member-get-member, mens natur- idræts- og fritidsforeninger, paraplyorganisationer og interes-

seorganisationer i meget høj grad bruger deres hjemmeside til rekruttering af nye medlemmer.

Nedenstående tabel viser, hvordan besvarelsenerne fordeler sig for den gruppe af foreninger, der har oplevet vækst i medlemstallet.

TABEL 4

Hvordan rekrutteres nye medlemmer?	Foreninger i vækst I meget høj grad/i høj grad	Foreninger i vækst I meget høj grad/i høj grad
Tillidsrepræsentanter	20%	20%
Opsøgende initiativer	68%	55%
Målrettede kampagner	51%	36%
Hjemmesiden	45%	47%
Member-get-member	18%	28%
Sociale medier	11%	15%
Mobile apps	0%	0%

Af tabel 4 fremgår det, at de mest anvendte værktøjer blandt foreninger i vækst er de samme som blandt alle foreninger. Dog kan man se, at brugen af opsøgende initiativer og målrettede kampagner er væsentligt højere blandt foreninger i vækst. Mens brugen af tillidsrepræsentanter er den samme for alle, er rekrutteringsmetoden member-get-member mindre anvendt blandt foreninger i vækst, og det samme gør sig gældende for sociale medier.

Sammenholdt med data fra sidste års trendundersøgelse kan det ses, at brugen af sociale medier er faldet markant blandt foreninger i vækst. I 2013 svarede hele 33% af foreninger i vækst, at de i meget høj grad/i høj grad anvendte sociale medier som rekrutteringsværktøj, hvorimod det i år kun er 11%.

Af det kvalitative materiale fremgår det, at brugen af arrangementer som et rekrutterings-

værktøj er meget udbredt. Arrangementerne bruges til at fastholde medlemmer, men også som en måde til at få nye medlemmer:

"Via vores arrangementer gør vi både noget for at fastholde medlemmer, men også tiltrække nye medlemmer. Nu har vi også været på Bornholm, hvor vi har lavet nogle forskellige arrangementer i forbindelse med Folkemødet"

- Interesseorganisation

"Vi har besluttet, at medlemmerne må tage en gæst gratis med til vores arrangementer. Det har været en stor succes, da alle gæster indtil videre har meldt sig ind efterfølgende. Derudover har vi besluttet, at nye medlemmer kun skal betale 50% det første år"

- Netværksforening

Som nævnt er opsøgende initiativer og målrettede kampagner de mest anvendte rekrutteringsværktøjer blandt foreninger i vækst. Opsøgende initiativer kan være alt fra telefonopkald til besøg hos virksomheder eller uddannelsesinstitutioner. Disse hvervemetoder kan dog, som det også fremgår af Trendundersøgelsen 2013, være relativt omkostnings-tunge for foreningerne.

"Vi har en afdeling, som laver rekruttering og tager ud til virksomhederne, især de nystartede virksomheder. De taler med dem om, hvad fordelene ved at være medlem er, og hvad man kan få ud af det"

- Arbejdsgiver/Brancheorganisation

"Vi kører kampagner for member-get-member, det der i vores terminologi hedder 'medlemspusher'. Derudover kører vi målrettede kampagner, især målrettet unge, hvor vi eksempelvis tager på besøg på skolerne"

- Fagforening

Det sidste citat er et eksempel på en forening, der har lavet en segmenteret rekrutteringsindsats – her målrettet de unge. En interessant betragtning i årets undersøgelse er, at en segmenteret rekrutteringsindsats, hvor man tilpasser sine rekrutteringsværktøjer til forskellige grupper af potentielle medlemmer, har en positiv effekt på medlemstilgangen.

55% af foreningerne angiver, at de anvender forskellige metoder til rekruttering over for forskellige grupper af potentielle nye medlemmer. Hele 60% af disse foreninger oplever, at deres medlemstal er i vækst, hvilket er markant over det samlede gennemsnit på 42%. Til sammenligning er det kun 38% af de foreninger, der har svaret, at de ikke anvender forskellige rekrutteringsmetoder over for forskellige grupper af potentielle medlemmer, der har oplevet vækst.

FASTHOLDELSE AF MEDLEMMER

En ting er at hverve nye medlemmer, noget andet er at fastholde dem. Figur 2 nedenfor viser, hvor mange procent af medlemmerne hvervet i 2012, der fortsat var medlemmer året efter.

Figur 2 viser, at 65% af foreningerne har svaret, at flere end 66% af medlemmerne rekrutteret i 2012, stadig var medlemmer året efter. Det er især paraplyorganisationer, fagforeninger og branche/arbejdsgiverorganisationer, der har fastholdt deres medlemmer.

Mange af foreningerne i det kvalitative materiale nævner god service, gode medlemstilbud og

medlemsinddragelse som en stor del af deres arbejde med at fastholde medlemmer.

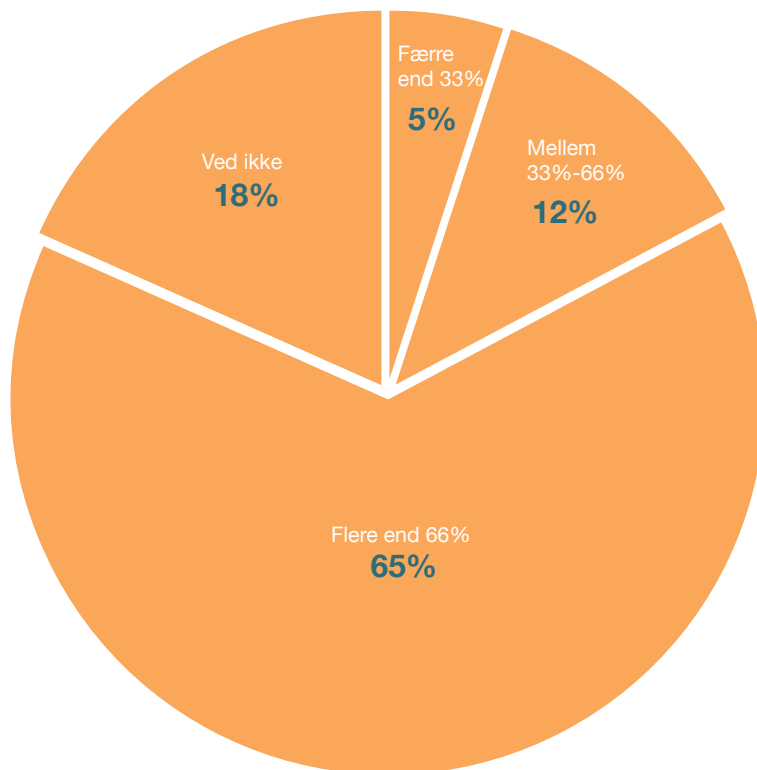
"Vi vil sørge for, at medlemmerne bliver hos os ved at tage godt imod dem, når de melder sig ind og involvere dem i partiet lige med det samme"

- Politisk parti

"Som et værktøj til fastholdelse har vi faktisk ansat en kok, så folk kan spise i klubben og være sociale med hinanden"

- Natur- fritids og idrætsforening

FIGUR 2: PROCENT AF MEDLEMMERNE HVERVET I 2012, DER FORTSAT VAR MEDLEMMER ÅRET EFTER



BARRIERER FOR MEDLEMS-REKRUTTERING

Der er foretaget kvalitative interviews med flere forskellige typer af foreninger. Derfor er det også meget forskellige udfordringer, de møder, når de skal ud og rekruttere nye medlemmer.

Nogle af foreningerne har slet ikke en aktiv rekrutteringsindsats. Det kan være fordi, de repræsenterer et område, hvor de måske allerede har alle de medlemmer, der er relevante for dem, eller fordi foreningen har en række helt bestemte krav, som medlemmerne/medlemsorganisationerne skal leve op til for i det hele taget at komme i betragtning som medlemmer.

For de foreninger, der hverver aktivt, er barriererne forbundet med forskellige ting. For nogle foreninger er konkurrence på pris og opmærksomhed en udfordring:

"Den største barriere for at få nye medlemmer er jo nok, at vi skal have penge for det, vi laver. Vi tager en bestemt del af lønsummen, og den er sat ned ad flere omgange. Vi har flere konkurrenter, og de andre er billigere end os, så vi skal forklare potentielle medlemmer, at de får mere ved at være medlem hos os, fordi vi som de eneste er fuldstændig fagspecifikke inden for branchen"

- Arbejdsgiver/Brancheorganisation

"Her er det markedsføring, som det drejer sig om, og man kan sige, at når nu vi er en lille organisation, så drukner vi hurtigt i det store hav på grund af den store konkurrence"

- Fagforening

For denne netværksforening er barrieren en helt anden:

"Den største barriere for at få nye medlemmer, er faktisk at finde dem, der er relevante for vores netværksforening"

- Netværksforening

Og som interesseorganisationen og det politiske parti nævner nedenfor, kan barriererne også være relateret til de potentielle medlemmers indstilling:

"Jeg tror, at det er svært for mange at skulle tage et standpunkt, som man jo gør, når man melder sig ind i et politisk parti. For så har man pludselig taget stilling til noget. Fra vores side tror jeg, at det er spørgsmål om, at vi ikke har været dygtige nok til at erkende, at der skal gøres noget særligt for, at der kommer nye medlemmer"

- Politisk parti

"Nogle tror måske, at de ikke er klædt godt nok på eller ved nok om emnet til at blive medlem eller være aktiv. Samtidig har vores forening en meget bred dagsorden, så det måske ikke står lysende klart, hvorfor man skulle melde sig ind"

- Interesseorganisation

FRA INDSIGT TIL HANDLING

MEDLEMSKENDSKAB
OG SEGMENTERING



Igen i år er foreningernes medlemskendskab et centralt emne i undersøgelsen. Medlemmerne er foreningernes grundsten, hvorfor viden herom er alfa omega. Til forskel fra sidste års undersøgelse, der i høj grad fokuserede på foreningernes opsamling og brug af medlemsdata og ekstern data, udvider dette års undersøgelse sit fokus ved også at se på, hvordan der segmenteres i kommunikation og ydelser til medlemmerne. Her er det vigtigt at skelne mellem segmentering på baggrund af medlemsdata, som opsamles elektronisk gennem foreningens medlemssystem, og segmentering på baggrund af mere traditionelle metoder som medlemsundersøgelser og generelt medlemskendskab, hvilket der også tages højde for i det følgende. Sidst i afsnittet bliver der set på, hvordan foreningerne vurderer deres kendskab til medlemmerne, og hvordan de arbejder med at få viden om medlemmernes ønsker og behov.

BRUG AF MEDLEMSDATA

Trendundersøgelsen 2013 kortlagde det store potentiale, der ligger i opsamling og brug af medlemsdata. Sidste år svarede 91% af de adspurgte foreninger således, at de opsamlede den ene eller anden form for medlemsdata, og 78% af de adspurgte ønskede sågar at udvide deres brug af medlemsdata.

Sammenligner man tallene fra 2013 med tallene fra dette års undersøgelse, viser der sig en lille stigning i procentdelen af foreninger, der opsamler medlemsdata. Ud af de 115 besvarelser af spørgsmålet "Hvilke typer af medlemsdata opsamler I?" er det således kun ni foreninger, der har svaret: 'Vi opsamler ikke medlemsdata' eller 'Ved ikke'. Det svarer til, at 92% af de adspurgte foreninger opsamler medlemsdata i 2014, altså en marginal stigning på 1% i forhold til året før.

At interessen for at bruge medlemsdata er til stede, kommer også til udtryk i det kvalitative materiale, hvor flere af respondenterne giver udtryk for et ønske om at udvide brugen af medlemsdata, som denne fagforening der kobler ønsket om at bruge medlemsdata sammen med it:

"Vi har taget beslutningen om, at vi skal have et decideret medlemssystem, for skal man opsamle medlemsdata så er det alfa omega, i forhold til sin salgsindsats, at man kan ramme medlemmerne rigtigt"

- Fagforening

Tabel 5 viser, hvilken type medlemsdata foreningerne opsamler, og i hvor høj grad de gør det. Respondenterne har kunnet sætte flere kryds.

TABEL 5

Hvilke typer af medlemsdata opsamler I?	Procent	Antal
Medlemmernes alder	48%	55
Medlemmernes bopæl	79%	91
Medlemmernes uddannelse	25%	29
Medlemmernes brug af foreningens ydelser (arrangementer, rådgivning m. v.)	38%	44
Medlemmernes deltagelse i foreningens netværk	36%	41
Tilgang og afgang af medlemmer	74%	85
Medlemmernes søgeadfærd på hjemmesiden via log-in	14%	16
Indtægter fra medlemmerne (kontingent, kurser m.v.)	57%	66
Vi opsamler ikke medlemsdata	5%	6
Ved ikke	3%	3
Andet	9%	10

De oftest indsamlede typer af data er medlemmernes bopæl (79%) og tilgang og afgang af medlemmer (74%). Men også indtægter fra medlemmerne (57%) og medlemmernes alder (48%) ligger højt over typer af indsamlet medlemsdata.

Interessant er det, når man sammenligner ovenstående tal med tallene fra 2013. På trods af en lille samlet stigning i procentdelen af foreninger, der opsamler medlemsdata, er der samtidig et lille fald i procentdelen på stort set alle de specifikke parametre. Til sammenligning var der sidste år 48%, der opsamlede data om medlemmernes brug af foreningens ydelser, mens procentdelen i år ligger på 38%. Dette kan have flere forskellige årsager. Det kan til dels skyldes diversiteten og spredningen i de adspurgte foreninger årene imellem. Men det kan også skyldes, hvad der beskrives af flere af de adspurgte foreninger i de kvalitative interviews som barrierer vedrørende it-systemer. Som i følgende citat:

”Vi er sådan set mentalt klar til at udvide vores brug af medlemsdata, og vi vil rigtig gerne, men vores system er ikke godt nok på nuværende tidspunkt”

– Politisk parti

Eller som her, hvor en interesseorganisation beskriver problematikken både i forhold til strategi og it:

”Vi vil gerne udvide brugen af medlemsdata, og det er en proces, der er undervejs. Men man skal jo også vide, hvad man gerne vil have af oplysninger for at kunne bruge dem. Vi har endnu ikke en klar strategi på området eller et system, der kan bruges til det”

– Interesseorganisation

Den kvantitative undersøgelse viser en anden interessant ting, der er med til at understrege

rollen it-systemer spiller i opsamlingen og anvendelsen af medlemsdata. Adspurgt om hvilke aktiviteter, der er mulige via foreningens medlemssystem, viser det sig, at det for 30% af foreningerne ikke er muligt, med deres nuværende medlemssystem, at lave rapporter med udtræk af medlemsdata. Dette kan være med til at vanskeliggøre arbejdet med medlemsdata, da alt data så skal håndteres manuelt, og digital databehandling derved umuliggøres.

Interessant er det også at sammenligne foreninger i vækst med foreninger, hvis medlemssystem giver mulighed for at lave dataudtræk med medlemsdata. Der er 80 foreninger, der har angivet, at deres medlemssystem giver mulighed for dataudtræk:

TABEL 6

Udvikling i medlemstallet	Foreninger hvis medlemssystem giver mulighed for dataudtræk med medlemsdata
I vækst	37 (46%)
Stabilt	22 (28%)
I nedgang	21 (26%)
Ved ikke	0

Som det fremgår af tabellen har 37, svarende til 46%, af de 80 foreninger med mulighed for at lave dataudtræk af medlemsdata, oplevet vækst i medlemstallet over det sidste år. Sammenlignet med det samlede antal foreninger, der har oplevet vækst i medlemstallet det sidste år, ligger disse foreninger 4% højere. Forskellen er altså ikke markant, men det kan alligevel være en indikator for betydningen af mulighederne for opsamling og anvendelse af medlemsdata, hvorfor det er relevant at kigge nærmere på, hvilke formål foreningerne anvender de tilgængelige medlemsdata til.

TABEL 7

Til hvilke formål anvender I de tilgængelige medlemsdata?	I meget høj grad / i høj grad	I nogen grad
Optrække kontingenter	80%	4%
Informere ledelsen om foreningens virke og udvikling	53%	23%
Målrette kommunikation til grupper af medlemmer	37%	29%
Målrette kommunikation til enkelte medlemmer	25%	27%
Målrette ydelser til grupper af medlemmer	29%	32%
Målrette ydelser til enkelte medlemmer	18%	23%
Udvikle kursustilbud	19%	25%
Lobbyvirksomhed	10%	16%
Videreudvikle og udvikle nye politikområder	15%	15%

Ikke overraskende er det opkrævning af kontingenter, de adspurgte foreninger i højest grad anvender medlemsdata til, med 80% af de adspurgte foreninger, der har svaret, at de 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' gør dette.

Interessant er det, at 53% 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' anvender medlemsdata til at informere ledelsen om foreningens virke og udvikling. Det kan pege på, at danske foreninger har taget mulighederne ved brug af data som et strategisk værktøj til sig. Sammenlignet med sidste år, hvor procentdelen var på 47% af foreningerne, der 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' anvendte medlemsdata til at informere ledelsen om foreningens virke og udvikling, peger tendensen mod et øget brug af data som strategisk værktøj.

Anvendelsen af medlemsdata til at målrette kommunikation og ydelser til grupper af medlemmer scorer også forholdsvis højt med hhv. 37% og 29%, der anvender det 'i meget

høj grad' eller 'i høj grad', mens målretning af kommunikation og ydelser til enkelte medlemmer ligger en smule under med hhv. 25% og 18%.

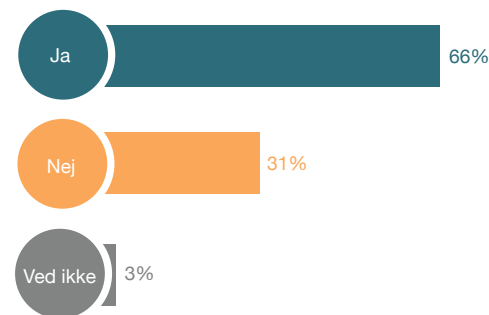
SEGMENTERING OG KOMMUNIKATION

Som det fremgik af forrige afsnit om brug af medlemsdata kan danske foreninger se betydningen og mulighederne ved strategisk brug af medlemsdata, men udmunder dette så i reel handling gennem segmentering i ydelser og kommunikation?

I det kvantitative spørgeskema er de 115 foreningsrespondenter blevet spurgt ind til, hvorvidt de segmenterer i deres typer af medlemskab, kontingentstørrelser, kommunikation og arrangementer. Som de følgende diagrammer viser, benytter overvægten af foreningerne sig af segmenteret kommunikation og målretning af ydelser.

FIGUR 3

Tilbyder I forskellige typer af medlemskab til forskellige grupper af medlemmer?

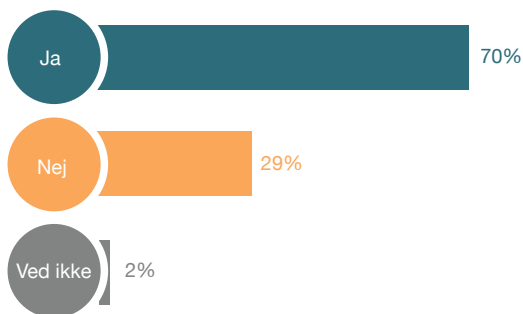


Diagrammet viser, at 66% tilbyder forskellige typer af medlemskab til forskellige grupper af medlemmer, hvilket svarer til to tredjedele af de adspurgte. 31% svarer, at de ikke tilbyder

forskellige typer af medlemskab, mens 3% svarer 'Ved ikke'.

FIGUR 4

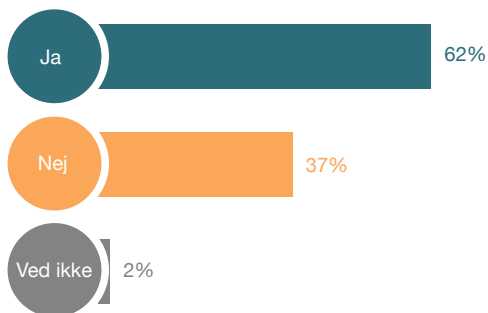
Har I forskellige kontingentstørrelser afhængigt af typen af medlemskab?



Hele 70% af de adspurgte tilbyder forskellige kontingentstørrelser afhængigt af medlemskabet.

FIGUR 5

Kommunikerer I på forskellig måde med forskellige grupper af medlemmer?



Spurgt om foreningerne kommunikerer forskelligt til forskellige grupper af medlemmer, er andelen en smule mindre, men stadig forholdsvis høj. Således svarer 61% af foreningerne, at de kommunikerer forskelligt til forskellige grupper af medlemmer, 37% svarer, at de ikke gør, mens 2% svarer 'Ved ikke'. At tallet for dem

der svarer 'ja', er noget mindre end ved de foregående spørgsmål kan hænge sammen med, at segmenteret kommunikation kan være meget ressourcekrævende, blandt andet fordi, der skal laves meget forskelligt indhold, og fordi det i nogle tilfælde kræver kommunikation på flere platforme.

Som en fagforening beskriver det:

"Lige nu kommunikerer vi på samme måde til alle medlemmer, men det er noget vi arbejder på. Især i forhold til de unge, hvor vi er ved at få en sms-tjeneste op at stå, fordi det er en bedre vej at nå de unge medlemmer"

– Fagforening

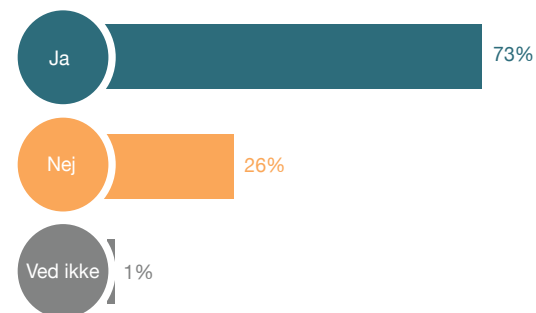
En anden forening, der benytter sig af segmenteret kommunikation fortæller om deres måde at gøre det på:

"Vi differentierer kommunikationen. Hvis der eksempelvis er en, der er medlem af en bestyrelse i en vælgerforening, så får de noget særlig kommunikation. Hvis det er et almindeligt medlem, så får de nogle andre oplysninger. Du får forskellig kommunikation alt efter, hvilken rolle du har ude i lokalforeningen"

– Politisk parti

FIGUR 6

Tilbyder I arrangementer, der er rettet mod bestemte grupper af medlemmer?



Som diagrammet viser, er foreningerne rigtig gode til segmentering, når det kommer til at tilbyde arrangementer til bestemte grupper af medlemmer. Således svarer hele 73% af foreningerne 'ja' til, at de gør det. Der er 26% der svarer, at de ikke gør, og under 1% som svarer 'Ved ikke'.

Overordnet viser den kvantitative spørgeundersøgelse, at danske foreninger er gode til at segmentere i deres ydelser og kommunikation. Næsten to tredjedele svarer samlet, at de gør det på alle fire adspurgte parametre.

Bemærkelsesværdigt er det dog, at spurgt til om foreningerne målretter deres ydelser og kommunikation på baggrund af medlemsdata i det forrige afsnit, er antallet, der svarer 'i meget høj grad/i høj grad' til dette, væsentligt lavere end spurgt direkte ind til segmentering. Dette kan hænge sammen med, at foreningerne segmenterer på baggrund af andre typer af data, som ikke opsamles digitalt, fx på baggrund af medlemsundersøgelser, som flere af foreningerne i det kvalitative materiale tilkendegiver, at de gennemfører jævnligt.

Som en natur-, fritids- og idrætsforening fortæller:

"Vi har lavet medlemsundersøgelser for eksisterende medlemmer, men også for de medlemmer, der har meldt sig ud. Vi bruger vores undersøgelser aktivt til at udvikle ydelser og lave nye aktiviteter"

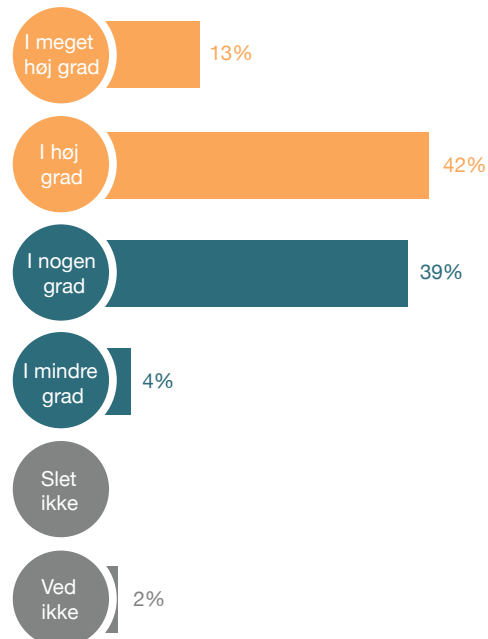
- Natur-, fritids- og idrætsforening

MEDLEMSKENDSKAB

Dette kapitel søger at belyse i hvor høj grad foreningerne selv mener, at de kender og imødekommer deres medlemmers ønsker og behov, samt hvordan foreningerne arbejder med at opnå dette kendskab.

FIGUR 7

Har I kendskab til, hvad medlemmerne lægger vægt på i relation til jeres forening?



Ovenstående figur viser, at hovedparten af de 115 foreninger, der har besvaret det kvantitative spørgeskema, vurderer, at de 'i høj grad/meget høj grad' har kendskab til hvad medlemmerne lægger vægt på i relation til deres forening.

Ser man udelukkende på de foreninger, der har svaret 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' og sammenholder det med de forskellige

foreningstyper, kan det ses, at arbejdsgiver/brancheorganisationer, netværksforeninger og fagforeninger i særlig grad mener, at de har et kendskab til, hvad medlemmerne lægger vægt på. Hele 78% af de deltagende arbejdsgiver/brancheorganisationer mener, at de 'i meget høj grad' eller 'i høj grad' har dette kendskab til medlemmerne, mens dette gør sig gældende for henholdsvis 75% og 52% af netværksforeningerne og fagforeningerne.

En anden interessant betragtning er, at vurderingerne afviger lidt fra hinanden i forhold til, hvilken arbejdsfunktion, man har i foreningen. Nedenstående tabel er baseret på 100 besvarelser, da de sidste 15 af den samlede population ikke har angivet et specifikt arbejdsområde. Svarmulighederne 'i meget høj grad' og 'i høj grad' er her lagt sammen:

TABEL 8

Har I kendskab til, hvad medlemmerne lægger vægt på i relation til jeres forening?

Arbejdsområde	I meget høj grad/ i høj grad	I nogen grad
Kommunikation og marketing	41%	55%
IT	46%	46%
Administration og medlemsservice	55%	39%
Ledelse	60%	35%
Sagsbehandling	36%	55%

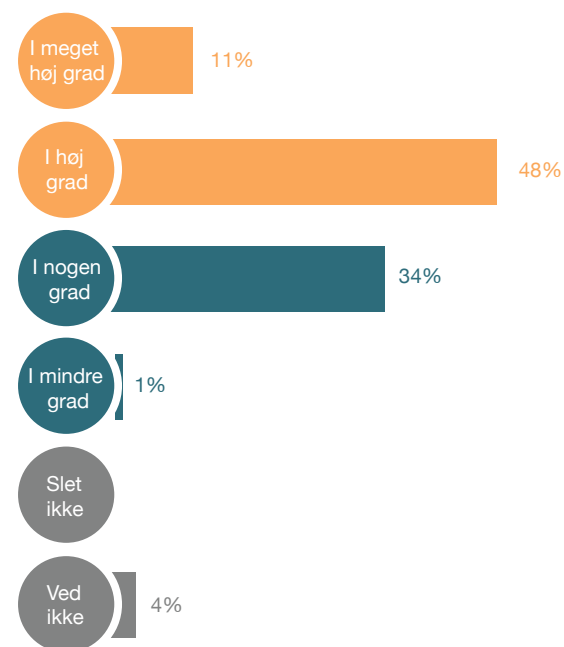
Hele 60% af de respondenter, der har angivet, at de arbejder med ledelse, mener at de 'i meget høj grad/i høj grad' har dette kendskab til medlemmerne, mens det kun gør sig gældende for 36% af dem, der arbejder med sagsbehandling.

Én ting er at have kendskab til sine medlemmer, noget andet er, at imødekomme sine

medlemmers ønsker og behov. I år er respondenterne også blevet spurgt ind til dette. I figuren nedenfor kan det ses, hvordan besvarelserne har fordelt sig.

FIGUR 8

Er det jeres oplevelse, at foreningen imødekommer, hvad medlemmerne efterspørger i foreningen?



Også her er foreningerne meget positive i deres vurdering af, hvorvidt foreningen imødekommer medlemmernes ønsker og behov. Samtlige netværksforeninger, der har besvaret undersøgelsen vurderer, at de 'i meget høj grad/i høj grad' imødekommer medlemmernes forventninger, mens det gør sig gældende for 70% af natur- fritids- og idrætsforeningerne og for 68% af arbejdsgiver/brancheorganisationerne. 52% af de i alt 23 deltagende fagforeninger vurderer, at de kun i 'nogen grad' imødekommer, hvad medlemmerne efterspør-

ger. I nedenstående tabel ses det, hvordan besvarelserne fordeler sig efter respondenternes arbejdsområde.

TABEL 9

Er det jeres oplevelse, at foreningen imødekommer, hvad medlemmerne efterspørger i foreningen?

Arbejdsområde	I meget høj grad/ i høj grad	I nogen grad
Kommunikation og marketing	52%	39%
IT	31%	38%
Administration og medlemservice	64%	27%
Ledelse	69%	25%
Sagsbehandling	64%	27%

Igen er det blandt dem, der har angivet, at de arbejder med ledelse, at den højeste vurdering skal findes. Forklaringen på disse relativt små forskelle findes ikke i hverken det kvantitative eller det kvalitative materiale.

Generelt er vurderingerne af både medlemskendskab og foreningernes evne til at imødekomme, hvad medlemmerne efterspørger, meget positive på tværs af foreningstyper og arbejdsområder.

I de kvalitative interviews blev der spurgt ind til, hvordan foreningerne arbejder med at opnå kendskab til deres medlemmers ønsker og behov.

Ni ud af ti foreninger fortalte, at de jævnligt laver medlemsundersøgelser for at få en fornemmelse af, hvad medlemmerne ønsker fra foreningen. Medlemsundersøgelserne stiller både nogle helt generelle spørgsmål til medlemmerne, men bliver også brugt til at få respons på helt specifikke ting.

Som de nedenstående citater viser, bruger flere af foreningerne undersøgelsernes resultater som grundlag for udvikling eller tilpasning af aktiviteter eller som et vidensgrundlag for deres rekrutterings- og fastholdelsesindsats:

”Vi har lavet to medlemsundersøgelser inden for de seneste fem år. Jeg mener, at man ikke skal gøre det for tit. Undersøgelserne har været brugt som grundlag for vores aktiviteter. En del af undersøgelsen har også været til ikke-medlemmer. Vi har spurgt ikke-medlemmer om, hvad deres skulle til for, at de ville melde sig ind”

- Interesseorganisation

”Ud fra den medlemsanalyse, vi gennemførte sidste år, tror jeg, at et større fokus på vores online aktiviteter, ville blive værdsat af vores medlemmer. Hvis vi eksempelvis kan tilbyde at afholde online webinarer eller samtaler med a-kassen, uden at medlemmerne behøver at møde op fysisk”

- Fagforening

Af andre måder, hvorpå foreningerne opnår kendskab til medlemmerne, nævner de adspurgte foreninger telefonisk kontakt og besøg hos medlemmerne.

”Vi har en daglig kontakt med vores medlemsorganisationer over telefonen. Den fortæller os sådan temmelig godt, hvad medlemmerne er tilfredse eller utilfredse med. De kontakter os især, hvis de er utilfredse. Det er lidt sværere den anden vej – der må vi bare sætte vores lid til at tavshed betyder, at de synes, at det er i orden, det der foregår. Den daglige telefonkontakt er virkelig guld værd”

- Paraplyorganisation

”Vi spørger naturligvis medlemmerne på de fællesmøder, vi har én gang om året. Derudover er vi lige nu i gang med en medlems-

rundtur, hvor vores sekretariatsleder, bestyrelsesformand og næstformand tager ud til medlemsorganisationerne og stikker en finger i jorden. Det er tit noget andet at komme på besøg ude hos dem, end når man bare mødes med deres sekretariatsleder her i København”

- Paraplyorganisation

Der er fordele og ulemper ved de forskellige metoder til at opnå medlemskendskab, og hvordan man end griber det an, kan der opstå udfordringer.

Telefonisk kontakt og besøg hos medlemmerne kan være meget omkostningstungt for foreningen, og kan derfor tænkes ofte at blive fravalgt som et værktøj til at opnå et øget medlemskendskab.

De to foreninger, der er citeret ovenfor, er begge paraplyorganisationer og har derfor andre foreninger/organisationer som medlemmer, hvilket betyder, at de har et væsentligt lavere medlemstal end mange af de foreninger, der har individer som medlemmer. Et lavere medlemstal gør det selvsagt i højere grad muligt at ringe medlemmerne op.

Online spørgeskemaer er, modsat telefonisk kontakt og besøg, en nem og billig løsning, som foreninger uanset størrelse kan benytte sig af.

En anden udfordring, der kan opstå, når man laver medlemsundersøgelser, er, at der kan være forskel på, hvad medlemmerne siger, at de gør, og hvordan deres adfærd rent faktisk er i virkeligheden. Her har undersøgelser baseret på medlemsdata en klar fordel, da data kan vise den faktiske adfærd. Dette kræver dog, at man har det rigtige it-system og har mulighed for at få - og løbende opsamle - relevante data fra medlemmerne.



FORENINGERNE UDFORDRINGER OG FREMTID



Dette sidste kapitel i årets undersøgelse tager primært udgangspunkt i det kvalitative materiale, som ti forskellige foreninger gennem interviews har bidraget til. Foreningerne er udvalgt med henblik på at have en så heterogen gruppe af foreninger som muligt, som på den måde kan repræsentere et bredere udsnit af foreningsdanmark. Sammensætningen betyder dog også, at besvarelsene er meget forskellige fra forening til forening, da det er vidt forskellige udfordringer, medlemmer og visioner for fremtiden, foreningerne har hver især. Dog tegner der sig et billede af tendenser, der går på tværs af de forskellige foreningstyper.

UDFORDRINGER: ØKONOMI OG MANGLENDE SYNLIGHED

Overordnet set kan der identificeres to typer af udfordringer, der går igen hos flere af foreningerne: Udfordringer der er relateret til foreningens økonomi, og udfordringer der er relateret til at skabe synlighed om sin forening.

For de fleste foreninger er en holdbar økonomi afgørende for foreningens eksistens. For 40% af respondenterne i den kvantitative undersøgelsesdel gælder det, at mere end 80% af foreningens indtægter kommer fra kontingentindbetalinger. Tilgang og fastholdelse af medlemmer er derfor for mange strengt nødvendigt for at få økonomien til at hænge sammen. Økonomien har naturligvis også indflydelse på, hvor mange medarbejdere foreningen har råd til at have ansat, og sekretariatets størrelse er noget, der optager foreningerne:

"Jeg ser ikke nogen udfordring i vores forenings relevans. Vores udfordring ligger i at sikre en økonomisk baggrund for, at vi kan bibeholde en forening med et sekretariat, der er stort nok til at kunne levere vores ydelser"

- Interesseorganisation

"Vores største udfordring er mangel på mandskab. Simpelthen. Vi har bare ikke hænder nok til at lave alt det, vi gerne vil"

- Paraplyorganisation

Synlighed eller mangel på samme er også en udfordring, der optager flere af foreningerne. Det er især synlighed fra politikere, myndigheder og journalister, foreningerne ønsker at få mere af.

"Vores medlemsorganisationer forventer, at vi er synlige overfor politikere, ministerier og andre organisationer. Hvis der er synlighed på vores område, kan medlemsorganisationerne markere sig bedre i deres lokale arbejde. Og vores største udfordring ligger nok i, at vi og vores medlemsorganisationer føler, at det område vi arbejder med, er lidt overset af politikere og journalister"

- Paraplyorganisation

"Jeg tror, at vores udfordring er, at vi skal være mere synlige udenfor vores egen kreds. Der har været en tendens til, at vi har været lidt for lukket om os selv. Der har været en meget stor nærhed til medlemmerne, men det har også gjort, at når der sker ting, som vi gerne vil have indflydelse på rent lovgivningsmæssigt, så har vi haft svært ved at komme igennem med det"

- Arbejdsgiver/Brancheorganisation

De ovenstående citater indikerer, at der bliver sat lighedstegn mellem det at være synlig og det at være i stand til at påvirke/sætte en dagsorden i det offentlige rum. I de to interviews, som citaterne stammer fra, kom det også frem, at de bl.a. var begyndt at holde arrangementer ved Folkemødet på Bornholm for at få mere synlighed og større gennemslagskraft.

UDFORDRING: MEDLEMMERNES ENGAGEMENT

En af foreningerne nævnte dog noget helt andet som deres helt store udfordring:

"Det kan være svært at få folk til at deltage på møderne, fordi de er så presset på tid. Men jeg oplever dog, at hvis man laver det rigtige indhold på et møde, så vil medlemmerne også gerne komme"

- Netværksforening

Ovenstående udfordring binder sig til medlemmernes engagement i foreningen. Da der i de kvalitative interviews blev spurgt til, hvorvidt foreningerne oplever, at det kan være svært at engagere medlemmerne til aktiv deltagelse, bekræftede langt hovedparten af de adspurgte foreninger, at dette er tilfældet.

Der er flere måder, hvorpå medlemmerne kan vise engagement. Medlemsengagement kan blandt andet komme til udtryk ved deltagelse i foreningens arrangementer, deltagelse ved generalforsamlinger og afstemninger, udførelsen af frivilligt arbejde, ved at medlemmet påtager sig et tillidshverv eller sender forslag og idéer ind til foreningen.

"Spændet i medlemsengagement er jo kæmpestort, for der er jo lige fra dem, som vi aldrig hverken ser eller hører fra, udover at de indbetaler deres kontingent, og så til dem der ugentligt ringer eller skriver til os"

- Politisk parti

"Medlemmerne er klubben, og klubben er medlemmerne. Medlemmerne driver alt selv, men vi oplever, at nogle af medlemmerne er en slags tordenskjoldsoldater, der laver rigtig meget, og så er der nogle, der kun bidrager lidt"

- Natur – Fritids og Idrætsorganisation

Som citaterne illustrerer, er der selvsagt stor forskel på medlemmerne af en forening og ikke mindst deres engagement - hvad end foreningen er stor eller lille. Men som det næste citat foreslår, kan størrelsen på foreningen måske alligevel have en vis indflydelse på, hvor involveret medlemmerne er/kan være i foreningen:

"Små og mindre foreninger vil typisk have en mere aktiv og direkte deltagende medlemskare. Men efterhånden som en forening vokser sig større og bliver en mere professionel forening, så vil den blive mere sekretariatsdrevet. Vi er en lille forening med et meget lille sekretariat, så det der sker i foreningen er meget medlemsbåret. Det kræver medlemmernes hjælp, og vores medlemmer ønsker også at være aktive. Der er kort fra medlem til aktivitet"

- Interesseorganisation

Én af de lidt større foreninger nævner, at der er stor forskel på deres forskellige lokalforeninger og henviser til, at det er helt afgørende for engagementet, hvem der sidder som formand og næstformand ude i de enkelte lokalforeninger. Det er af stor betydning for engagementet, at dem der sidder på disse poster, evner at skabe gode vilkår for medinddragelse.

"Af indlysende grunde, så er det jo et spørgsmål om, at hvis du bliver medlem af en lokalforening, hvor der bare sker rigtig meget, og alle folk er optændte og laver arrangementer, drikker en øl eller tager en kop kaffe sammen, så bliver man automatisk suget ind i det. Men hvis man omvendt kommer til en lokalforening, hvor der bliver holdt 3 årlige møder, og det er rimelig søvnigt, så holder man jo hurtigt op med at komme"

- Arbejdsgiver/Brancheorganisation

Den citerede forening nævnte også, at der ikke er meget sekretariatet kan gøre for at fremme

engagementet i de af lokalforeningerne, hvor medlemsengagementet halter, da deres lokalforeninger er suveræne. Fra sekretariatets side kan der stilles ting og ressourcer til rådighed, men hovedorganisationen er ofte uden for indflydelse.

Langt de fleste af de adspurgte foreninger i det kvalitative materiale giver udtryk for et ønske om, at medlemmerne i fremtiden vil spille en mere aktiv rolle i foreningen.

"Jeg håber på, at vi får knyttet medlemmerne tættere til os ved at indgå i en målrettet dialog med dem, der ikke bruger os så tit"

- **Fagforening**

Foreningerne ønsker, at medlemmerne i fremtiden i højere grad vil deltage i/skabe aktiviteter, bidrage med nye initiativer og være med til at synliggøre foreningen og dens arbejde ved at gå ind i den offentlige debat.

En af foreningerne ser således på medlemmernes rolle i fremtiden:

"Foreningen skal kunne tilbyde, at man kan komme ind fra gaden og gøre nogle ting. Samtidig skal man også være en professionel forening med en stabil portefølje af aktiviteter, der ikke er påvirket af løse og omskiftelige tendenser blandt medlemmerne. Det skal være tænkt i forhold til en langsigtet planlægning. Men medlemmerne skal være med til at definere det, og de skal også være med til at opfylde formålet med det, vi laver"

- **Interesseorganisation**

Her lægges der fokus på, at foreningen skal kunne gøre det muligt for medlemmerne at tage aktivt del i foreningsarbejdet med det samme, men at der også er behov for, at man fra sekretariatets side bliver ved med at styre, planlægge og sikre stabilitet.

Da de kvalitative interviews blev gennemført blev foreningerne til sidst spurgt om, hvilken rolle de ønsker, at deres forening skal spille i fremtiden.

Nogle ønsker at fortsætte med at have den rolle, de har i dag:

"Jeg tror, at vores rolle skal være den samme i fremtiden. Vores medlemmers behov er at kunne komme og møde deres netværk, tale med andre og blive klogere. Og det behov skal vi blive ved med at imødekomme i fremtiden"

- **Netværksforening**

Andre har et mål om at styrke deres position over for potentielle nye medlemmer:

"Vi ser ikke os selv som en fuldbyrdet erstatning til de store fagforeninger, men vi skal i fremtiden være et godt alternativ, for dem der matcher vores værdigrundlag"

- **Fagforening**

Det fremgår også, at flere af foreningerne særligt er optaget af at få en stærkere position i offentligheden i fremtiden:

"Vores rolle i fremtiden skal meget gerne være en synlig organisation, både som samarbejdspartner og en med- og modspiller i det politiske spil. Det er målet"

- **Arbejdsgiver/Brancheorganisation**

"Jeg synes, at vi i fremtiden skal være så synlige som overhovedet muligt overfor dem, der bestemmer. Politikere, ministerier, kommuner og embedsmænd skal være klar over, at der findes en masse frivillige, der laver et stort stykke arbejde, og som godt vil kunne bidrage på en række områder, hvis bare de er opmærksomme på os"

- **Paraplyorganisation**

”Vi skal i fremtiden både være en medlemsforening, hvor man som almindeligt menneske føler, at man kan melde sig ind og yde et bidrag. Om det så er tid eller penge. Samtidig skal det også være en forening, der er relevant for beslutningstagere. En forening, der kan levere nogle professionelle ydelser til folk, der forventer, at de kan få noget professionelt fra os”

- Interesseorganisation

REFLEKSION

Når foreningerne her har skullet tage stilling til deres rolle i fremtiden, har det været på et helt overordnet plan. Men ’fremtidens forening’ kan også diskuteres i foreningen gennem helt konkrete spørgsmål:

- Har foreningerne en nedskrevet strategi for, hvordan de vil nå deres mål for fremtiden?
- I hvor høj grad bliver eventuelle lokalforeninger inddraget i sekretariats arbejde med fremtidens visioner?
- Hvordan ser fremtidens medlemstilbud ud?
- Hvordan vil foreningen bruge og arbejde med it i fremtiden?
- Hvilken betydning kan man forestille sig, at den teknologiske udvikling vil få for foreningernes arbejdsgange?
- Hvilke kommunikationsveje vil foreningerne bruge i fremtiden?
- Hvilke indtægtskilder kan foreningerne forestille sig bliver vigtige fremover?

Listen af spørgsmål kunne fortsætte. På Trendkonferencen i september 2014 vil nogle af disse spørgsmål blive behandlet igennem oplæg og debat mellem deltagerne.

KONKLUSIONER

Undersøgelsens formål har været at belyse udviklingen og tendenser i foreningsdanmark anno 2014. Dette er søgt gjort gennem områderne 'Rekruttering og fastholdelse', 'Fra indsigt til handling – medlemskendskab og segmentering' og 'Foreningens udfordringer og fremtid'.

En glædelig nyhed er, at antallet af foreninger, der har oplevet vækst i medlemstallet inden for det sidste år, er det højeste siden 2011, og antallet af foreninger med nedgang i medlemstallet er faldet med næsten 9% siden 2013. Særligt de foreninger, der benytter opsøgende initiativer og målrettede kampagner, har oplevet vækst, mens det er interessant, at brugen af de sociale medier er faldet fra 33% sidste år til 11% i år for foreningerne i vækst. Samtidig viser de kvalitative interviews, at arrangementer for mange af foreningerne bliver benyttet som et aktivt og succesfuldt middel til at rekruttere nye medlemmer.

Undersøgelsen viser, at en segmenteret rekrutteringsindsats, hvor foreningen tilpasser sine rekrutteringsværktøjer til forskellige grupper af potentielle medlemmer, har en positiv effekt på medlemstilgangen. Således oplever 60% af de foreninger, der benytter en segmenteret rekrutteringsindsats, at deres medlemstal er i vækst, hvilket er markant over den samlede population af foreninger i vækst på 42%.

Generelt viser undersøgelsen, at overvægten af foreninger benytter sig af segmentering i deres kommunikation og målretning af ydelser. Værd at bide mærke i er dog, at segmenteringen ikke nødvendigvis lader til at foregå på baggrund af medlemsdata, for adspurgte om i hvor høj grad foreningerne benytter medlemsdata til at målrette deres kommunikation og ydelser, er foreninger, der svarer, at det gør de,

markant mindre. Dette kan skyldes, at man segmenterer på baggrund af andre typer data, som fx medlemsundersøgelser, hvilket de kvalitative interviews viser, at ni ud af ti af de adspurgte foreninger gennemfører regelmæssigt.

Hele 92% af de adspurgte foreninger i spørgeskemaet opsamler medlemsdata, og det anvendes særligt til opkrævning af kontingenter og information til ledelsen om foreningens virke og udvikling. I de kvalitative interviews tilkendegav flere, at de gerne ville udvide opsamlingen og brugen af medlemsdata, men pointerede samtidig it som en af barriererne i arbejdet med medlemsdata. Denne pointe understreges af, at det for 30% af foreningerne ikke er muligt at lave rapporter med udtræk af medlemsdata i deres medlemssystem.

Medlemsdata er blot én måde at lære sine medlemmer bedre at kende på. En anden måde er gennem medlemsundersøgelser og den direkte nære kontakt, som når medlemmer ringer ind med spørgsmål, eller når foreningen er ude blandt medlemmerne til arrangementer eller foreningsbesøg. Uanset hvilke metoder foreningen benytter sig af, viser Trendundersøgelsen 2014, at de danske foreninger i høj grad vurderer, at de kender deres medlemmer godt. Hvilket afspejles i det store antal af foreninger, der opsamler medlemsdata, samt de mange foreninger der i de kvalitative interviews tilkendegav, at de gennemfører medlemsundersøgelser.

Slutteligt har undersøgelsen fokuseret på foreningernes udfordringer og fremtid. Overordnet kan der identificeres to udfordringer, der går igen hos flere af foreningerne; udfordringer i relation til økonomi og udfordringer i relation til øget synlighed.

GROUPCARE - FORENINGERNES HUS

Groupcare er rådgiver og it-servicepartner for danske 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.

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.

