



FORENINGSRAPPORTEN

Verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige

2021

VERV RE ING KRUT AKTITERING VERING MED FRI LEMMER VILLIGE

Foreningsrapporten, 2021:

Verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige

Datainnsamling, tekst og grafer:

Melissa Simone Byberg & Jeppe Emil Thevik

Layout og grafiske illustrasjoner:

Phuongdan Hoai Truong

Utgitt av:

Groupcare A/S

Spørsmål til rapporten kan stilles til Håkon Skahjem på hs@groupcare.com.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	4
Key takeaways.....	5
Årets tema: Verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige.....	6
Utvikling i medlemstall.....	8
Norge ligger foran med desentralisering av ansvar for verving og rekruttering.....	10
Det er mange veier til Rom, og mange mulige verveinnsatser.....	12
Foreninger vinner på en systematisk og digital fremgang.....	14
Sett pris på dine medlemmer og frivillige!.....	15
Medlemsreisen begynner på dag 1.....	18
Politiske partier: En inspirasjonskilde til arbeidet med aktivering.....	20
Belønningssystemer skaper insentiv til verving.....	22
Forskjellene mellom store og små foreninger.....	23
Selv de små ting teller – Det er ikke kun én riktig vei frem.....	24
Portrett av en mindre forening med mange frivillige.....	24
Et ord med på veien.....	26
Groupcare anbefaler.....	27
Om rapporten.....	28
Groupcare – Sterke relasjoner.....	32

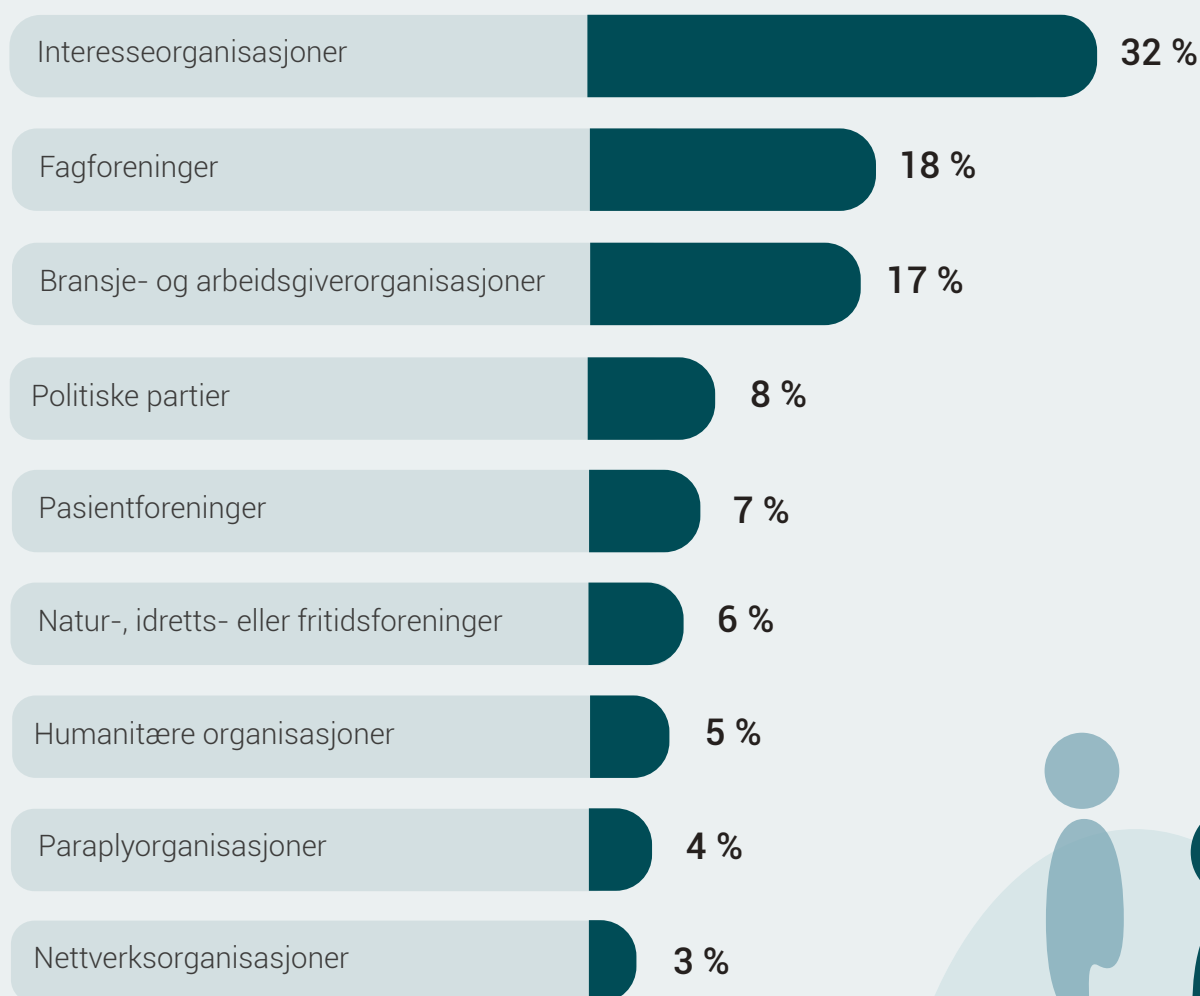


Sammendrag

Foreningsundersøkelsen 2021 setter fokus på det viktige arbeidet med verving, rekruttering og aktivisering av medlemmer og frivillige i Nordens profesjonelle medlemsorganisasjoner. Formålet er å bidra til innsikt i trender og å gi et komparativt innblikk i hvordan foreninger på tvers av Norden arbeider.

Denne rapporten samler resultatene fra undersøkelsen og gir et overblikk til hvordan systematisk arbeid og strategisk bruk av medlemsdata og digitale løsninger kan bidra til medlemsvekst i foreninger.

Spørreundersøkelsen som danner grunnlaget for denne rapporten ble besvart av 178 foreninger. Det er det høyeste antall besvarelser i løpet av de 12 årene undersøkelsen er blitt gjennomført. Under vises fordelingen av type organisasjoner.



Key takeaways

- Flesteparten av foreningene i undersøkelsen har hatt stabilt eller litt stigende medlemstall de siste årene.
- Fagforeninger og bransje- og arbeidsgiverorganisasjoner er den kategorien foreninger som der flest har opplevd vekst i antall medlemmer.
- Foreninger som jobber systematisk med verving og rekruttering opplever generelt høyere medlemsvekst.
- Bruk av digitale løsninger, og spesielt sosiale medier, bidrar positivt til verve- og rekrutteringsarbeidet.
- Foreninger som har konkrete målsetninger i vervearbeidet opplever i høyere grad medlemsvekst.
- Foreninger som prioriterer å involvere sine medlemmer og frivillige opplever i høyere grad verdiskapende engasjement.
- Foreninger som integrerer insentiver og premier i vervingen opplever større motivasjon og suksess i arbeidet.

For Groupcare sine konkrete anbefalinger på bakgrunn av rapportens resultater gå til side 27 under "Groupcare anbefaler".

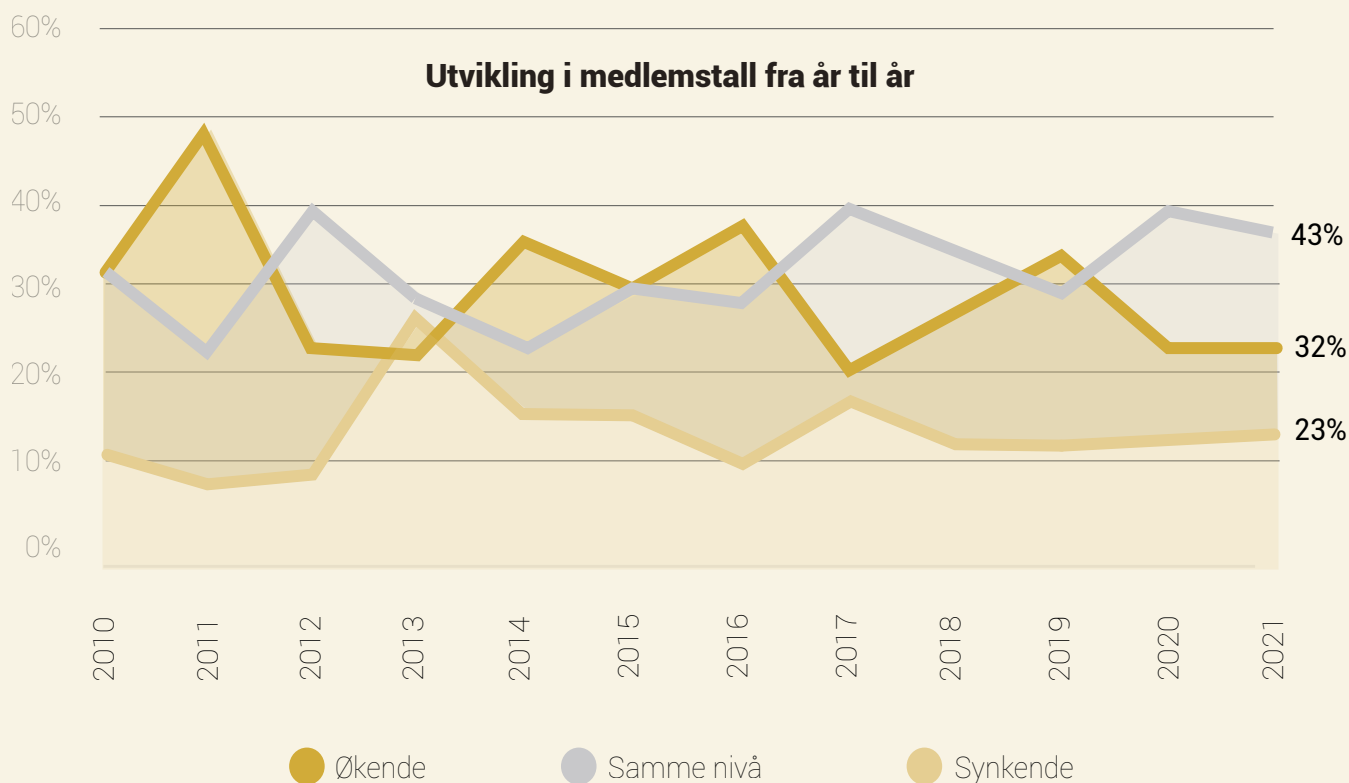
Årets tema: Verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige

Temaet for Foreningsundersøkelsen 2021 er verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige. En forening står på et fundament av sine medlemmer, og derfor er verving og rekruttering avgjørende. I den innledende del av rapporten presenteres et utsnitt av den historiske utviklingen i medlemstall for deltakerne i undersøkelsen. Så vil konkrete utviklingstall bli spesifisert for de forskjellige representerte foreningstyper. Til slutt presenteres trender for foreninger med henholdsvis

stigende og synkende medlemstall, dette brytes ned på landsnivå i Danmark, Norge og Sverige.

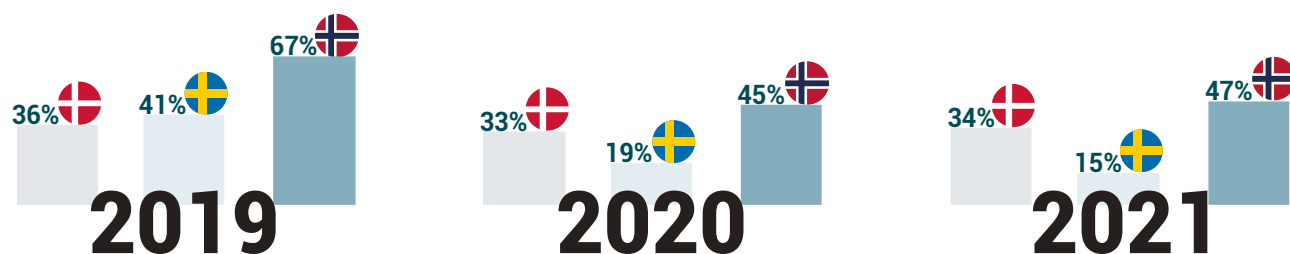
Årets rapport er 12. året på rad at Groupcare følger utviklingen i medlemstall blant Nordens foreninger. Det er derfor innledningsvis interessant å se hvordan de generelle medlemstall har utviklet seg over tid, siden den første Foreningsrapporten i 2010.

Figur 1: Flere foreninger i Norden har hatt en liten økning i medlemstall det siste året.



Ved å sammenligne utviklingen på tvers av landene ser vi at spesielt norske foreninger har opplevd stigende medlemstall de siste år.

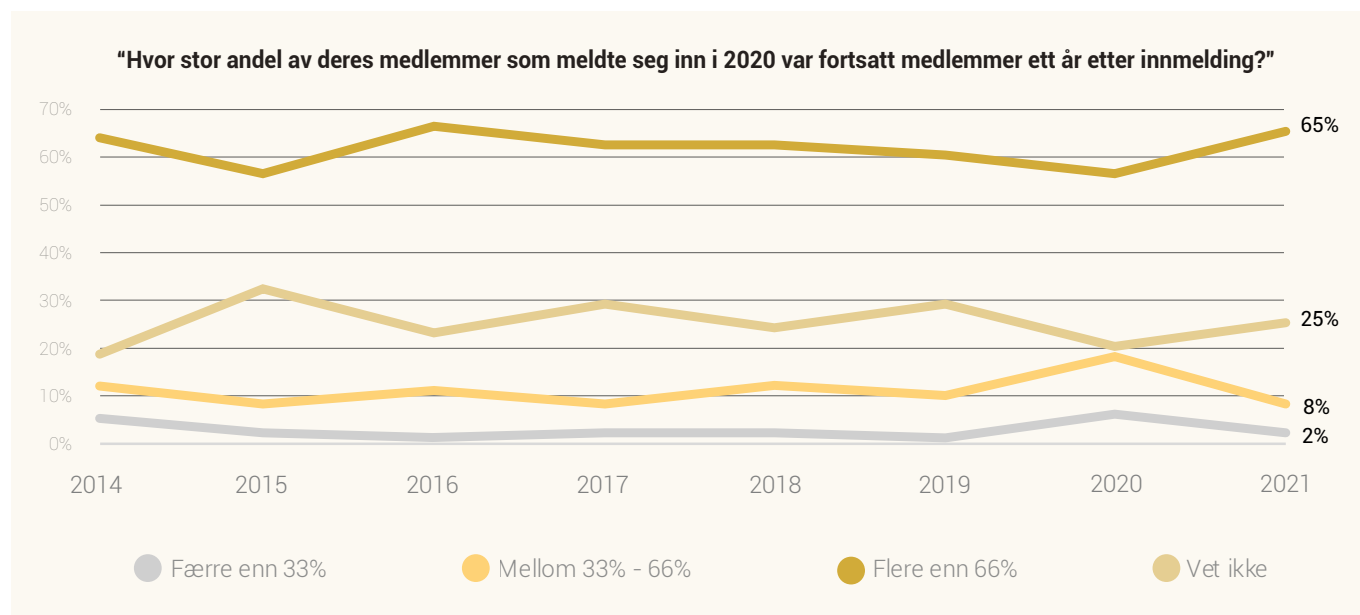
Andel foreninger som har opplevd stigende medlemstall siden 2019



Figur 2: Til tross for en generell nedgang totalt i alle landene de siste år tar norske foreninger føringen når det kommer til økende medlemstall, sammenlignet med Danmark og Sverige.

Som kan ses i grafikken over ligger Norge fremdeles som den ledende nasjon i Norden når det kommer til medlemsvekst. Samtidig ser vi at Danmark har ligget mest stabilt sammenlignet med sine skandinaviske naboer over de siste tre år. Her går Sverige fra en annenplass i 2019 til en tredjeplass i 2020 og 2021.

Like interessant er det å se på hvor gode foreningene har vært til å holde fast i sine medlemmer det siste året.



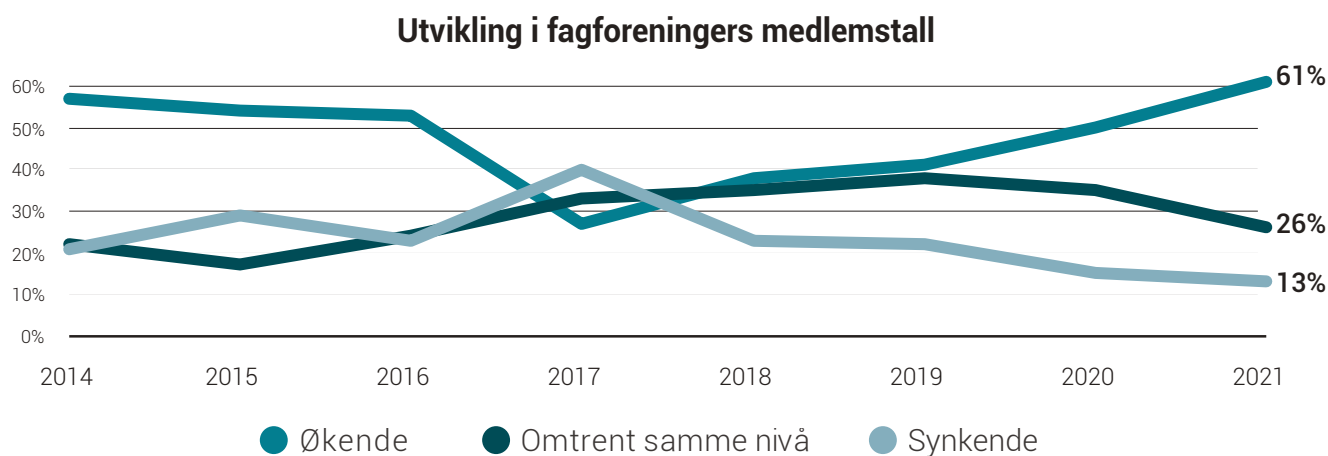
Figur 3: Over halvparten av foreningene i undersøkelsen beholder minst 66% av sine medlemmer et år etter de er innmeldt. Danmark, Norge og Sverige sett under ett.

Totalt svarer over halvparten av foreningene at de beholder over 66% av deres medlemmer ett år etter de melder seg inn. Merk at en fjerdedel (25%) svarer at de ikke vet hvor mange av de nyinnmeldte som fremdeles er medlem ett år etter.

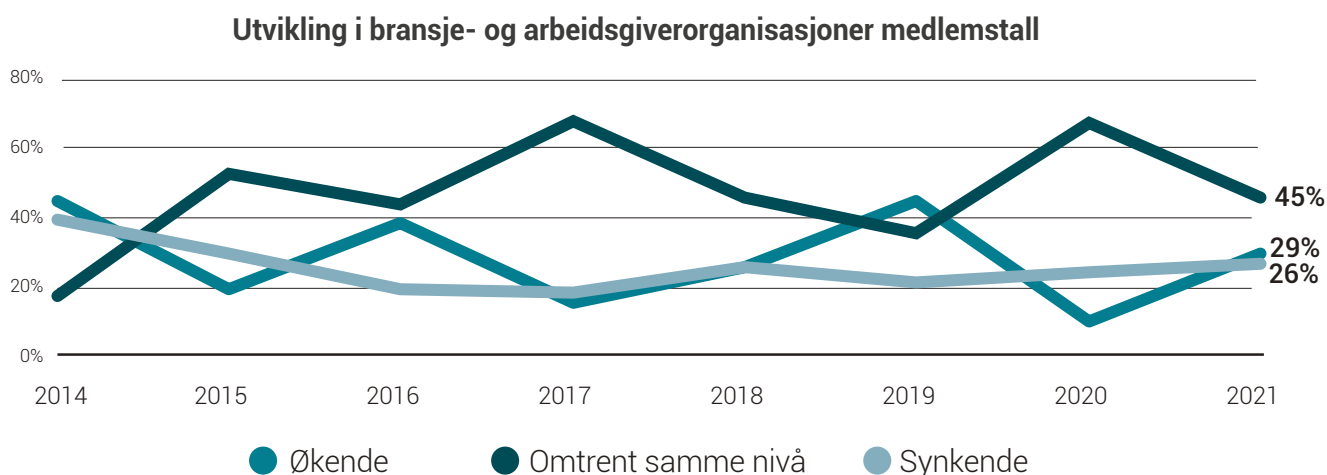
Utvikling i medlemstall

Fagforeninger og bransje- og arbeidsgiverforeninger opplever en rekordvekst i medlemstall.

Når vi ser på utviklingen i medlemstall er det interessant å se om det er noen typer foreninger som skiller seg ut. Vi ser at det er spesielt fagforeninger og bransje- og arbeidsgiverorganisasjoner som har hatt et godt år. Dette kan ha sammenheng med Covid-19 da fjoråret kan ha fått mange til å se verdien av å være organisert.



Figur 4: Fagforeninger fortsetter veksten i medlemstall. Danmark, Norge og Sverige samlet.



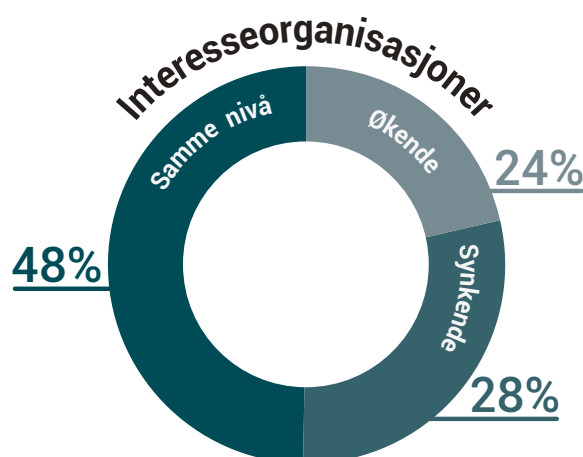
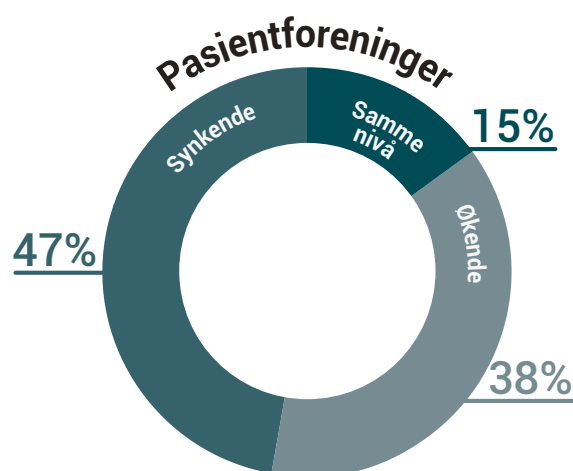
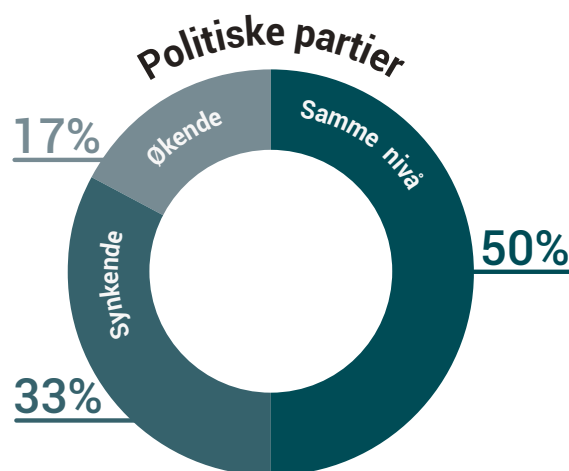
Figur 5: Bransje- og arbeidsgiverorganisasjoner tar et positivt sprang fra 2020 til 2021. Danmark, Norge og Sverige samlet.

Utover de to klare vekstlederne kan medlemsutviklingen for resten av foreningstypene leses av til høyre. Merk at interesseorganisasjoner er en sammenstilling av alle de foreningstyper som ikke er representert med egne grafer. I denne sammenstillingen inngår da natur-, idrett- eller fritidsforeninger, paraplyorganisasjoner, nettverksforeninger og humanitære organisasjoner.

“ **Trygghet og interesseivartakelse** blir særlig viktig i krisetider. Derfor ser vi blant annet at fagforeninger og bransje- og arbeidsgiverorganisasjoner har **løftet seg i lys av usikkerheten** skapt av Corona. Men generelt er jeg imponert over hvor **sterke foreninger** vi har i Norden, og hvor godt de har klart seg til tross for en pandemi som har spent ben på foreningslivet.”

- Lisbeth Bekker, Adm. Direktør i Groupcare

Figur 6: Medlemstall siste år fordelt på overordnede foreningstyper i Norden.



Norge ligger foran med desentralisering av ansvar for verving og rekruttering.

Verving og rekruttering er en sentral del av arbeidet til foreninger og det finnes mange forskjellige metoder og flere ulike måter å gripe fatt i dette. Sammenligner vi Danmark, Norge og Sverige ser vi forskjellige innganger blant annet når det kommer til hvem i foreningen som primært er ansvarlig for arbeidet med verving.

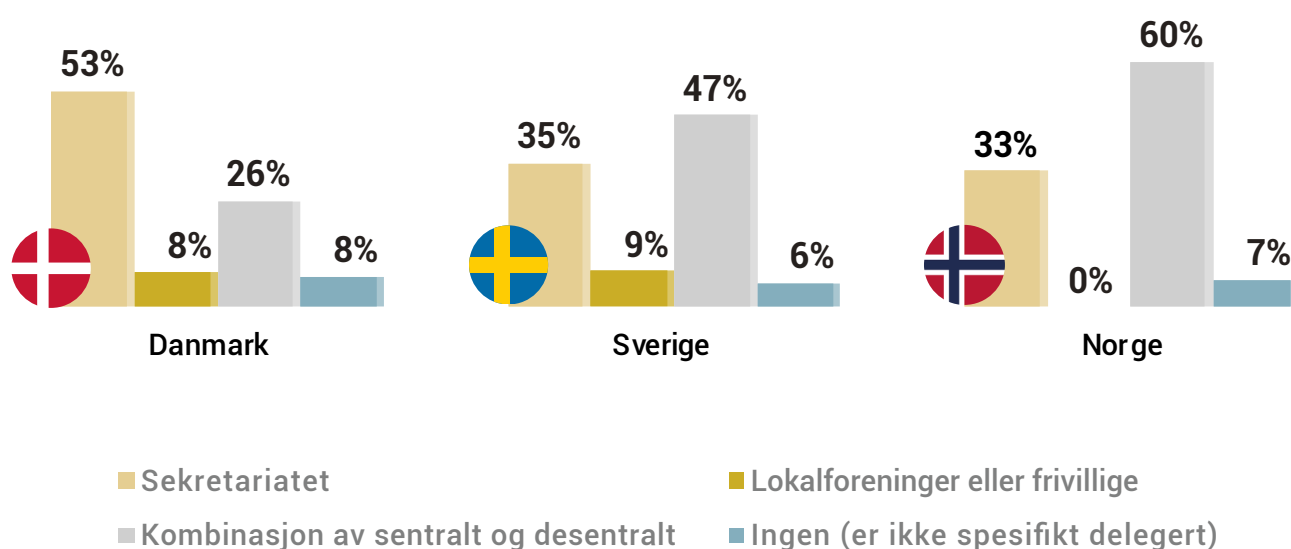
Figur 7 viser interessante forskjeller mellom de nordiske landene når det kommer til hvem i organisasjonen som er ansvarlig for arbeidet med verving og rekruttering av nye medlemmer.

“

*Fremfor alt; få et stort fokus på å spørre ut i hele organisasjonen **viktigheten av å verve og vokse**”*

- Ansatt i svensk fagforening

Ansvar for verving og rekruttering



Figur 7: Danske foreninger legger mer ansvar til sekretariatet i forhold til verveinnsatsen. Derimot fordeler svenske og norske foreninger i høyere grad ansvaret mellom de sentrale og desentrale enhetene.

Som kan ses i forrige figur svarer flertallet av de deltagende danske foreninger at det er sekretariatet som er den hovedansvarlige for verving, der de fleste foreninger i Norge og Sverige angir at ansvaret i større grad fordeles som en kombinasjon av sentralt og desentralt. I tillegg ser vi en liten prosentandel i hvert land som svarer at de ikke har utpekt noen spesifikt ansvarlige for verving.



I Danmark ligger ansvaret for verving og rekruttering primært i toppen, der Norge og Sverige prioriterer å spre ansvaret ut i organisasjonen

Danmark overlater i høyere grad ansvaret til sekretariatet. Her legger Sverige og Norge mer vekt på å dra nytte av resten av organisasjonen ved å fordele ansvaret på en desentral måte.

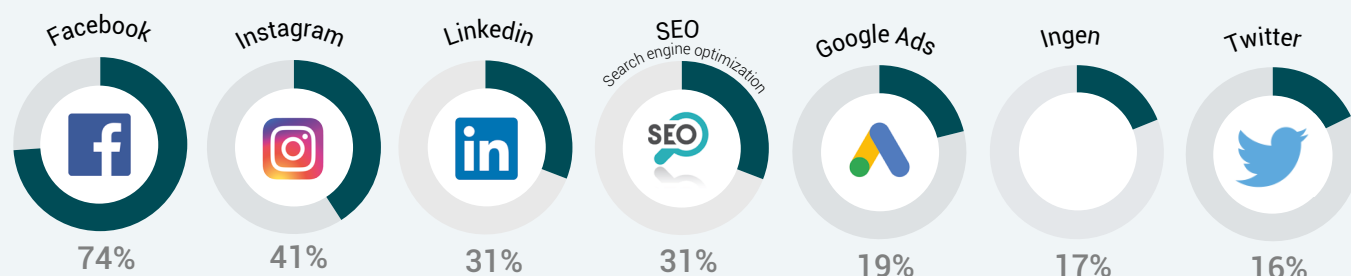
Ser vi på Norges medlemstall over de siste år (se figur 2) kan beslutningen om desentralisering av ansvaret for verving og rekruttering være en mulig underliggende faktor for landets ledende posisjon når det kommer til medlemsvekst sammenlignet med resten av Norden.



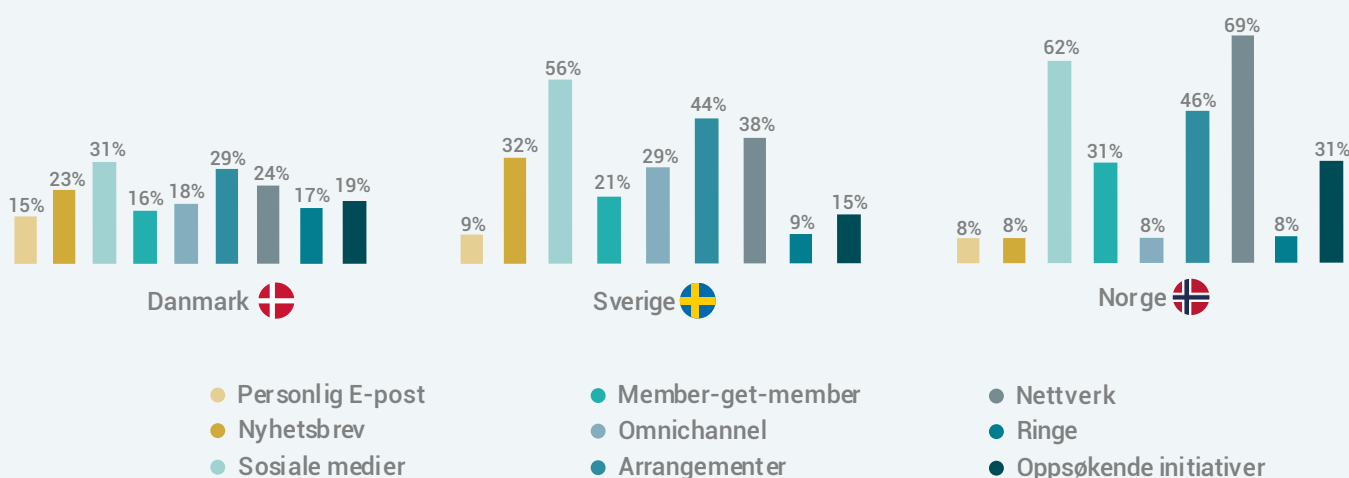
Det er mange veier til Rom, og mange mulige verveinnsatser

Det er mange veier til Rom, og dette gjelder også i vervearbeidet. Det handler ikke bare om hvem i foreningen som har ansvaret for verving og rekruttering, men også om hvilke spesifikke innsatser man gjør i arbeidet.

Undersøkelsen viser at foreninger er blitt mer digitale og i økende grad utnytter potensialet i de digitale plattformene. Figuren under illustrerer hvordan spesielt Facebook i større grad blir brukt i henvendelser til medlemmer, nye så vel som eksisterende.



Figur 8: Facebook og Instagram er de mest populære i foreningenes digitale innsats for verving og rekruttering av nye medlemmer. Merk at det var mulig å velge flere svaralternativer på spørsmålet og at totalen derfor overstiger 100%.

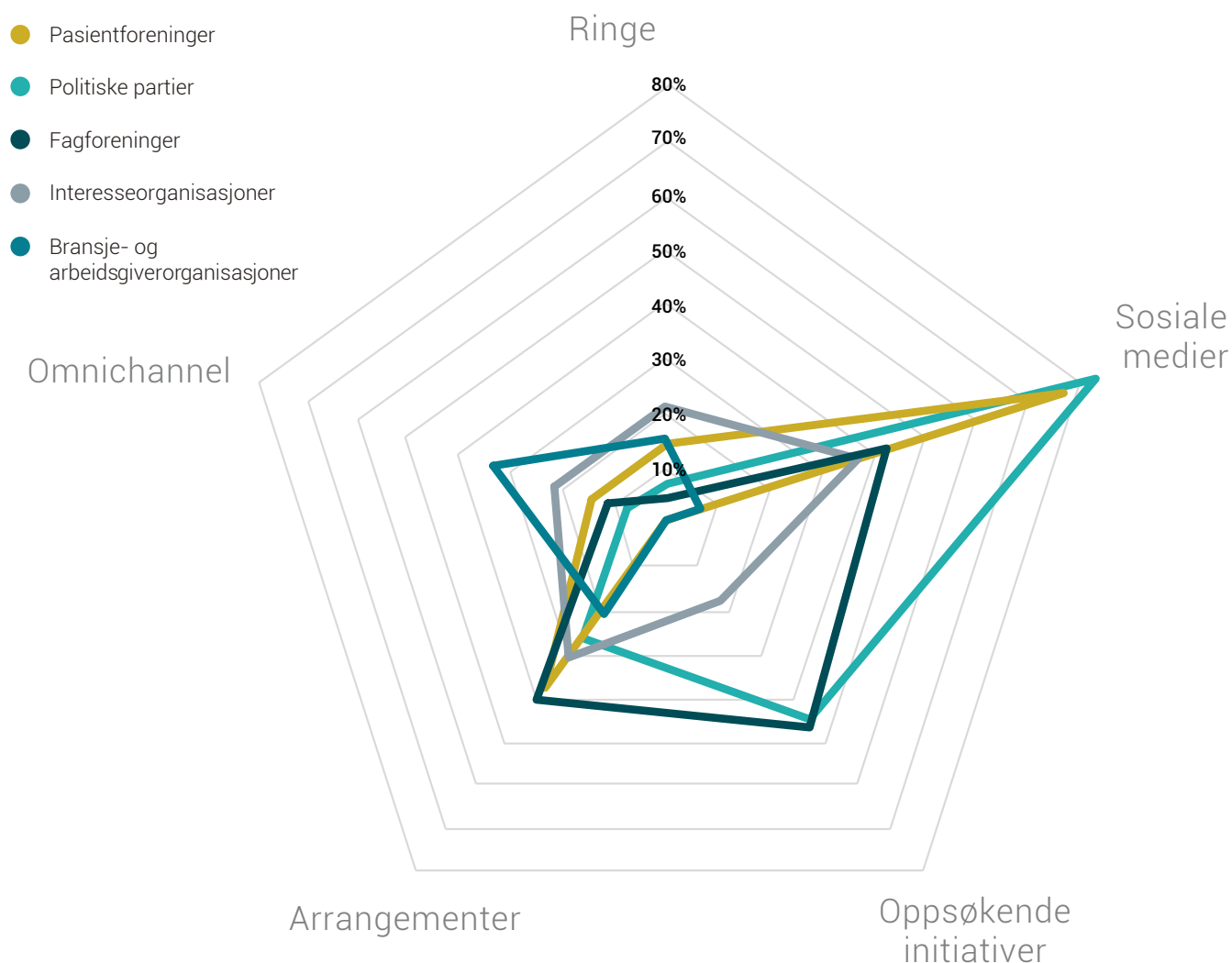


Figur 9: Sosiale medier er samlet sett den mest populære fremgangsmåte i vervingsarbeidet på tvers av alle landene. Dog er norske foreninger enda mer aktive på nettverksfronten.

Av figur 8 og 9 ser vi at bruken av sosiale medier i forbindelse med vervingsarbeidet samlet sett er en stigende trend. Det er viktig å merke seg hvordan det varierer fra land til land. Sverige og Norge benytter i høy grad sosiale medier (56% og 62%), samt arrangementer (44% og 46%) til verving av nye medlemmer. Danmark ligger litt etter med 31% og 29%. I stedet benytter de danske foreninger seg mer enn de norske og svenske av direkte kontakt med sine medlemmer, primært gjennom telefonkontakt.

Det er verdt å merke seg at norske foreninger i høy grad benytter nettverk som deres fremste middel til verving og rekruttering av nye medlemmer. Ser man på landets fremgang i medlemsvekst (se figur 2) kan inkluderingen av nettverk i vervingsarbeidet være en mulig underliggende kilde til solide medlemstall.

Felles for Nordens foreninger er at særlig pasientforeninger og politiske partier benytter sosiale medier til sin fordel når det gjelder verving og rekruttering, som kan ses i figuren under.

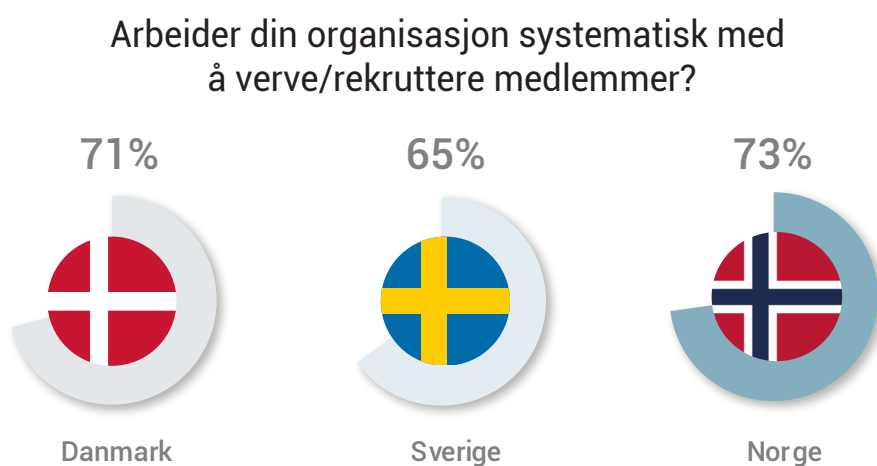


Figur 10: Politiske partier og pasientforeninger er de største brukerne av sosiale medier i vervings og rekrutteringsarbeidet. Danmark, Norge og Sverige sett under ett.

Foreninger vinner på en systematisk og digital fremgang

Undersøkelsen viser en tydelig sammenheng der de foreninger som går systematisk til verks med deres verveinnsats, og de foreninger som utnytter potensialet i digitale løsninger, også er de som har størst suksess med å verve nye medlemmer.

Fra figur 11 ser vi at sammenlignet med Sverige arbeider Danmark og Norge mer systematisk og strukturert i verveprosessen.

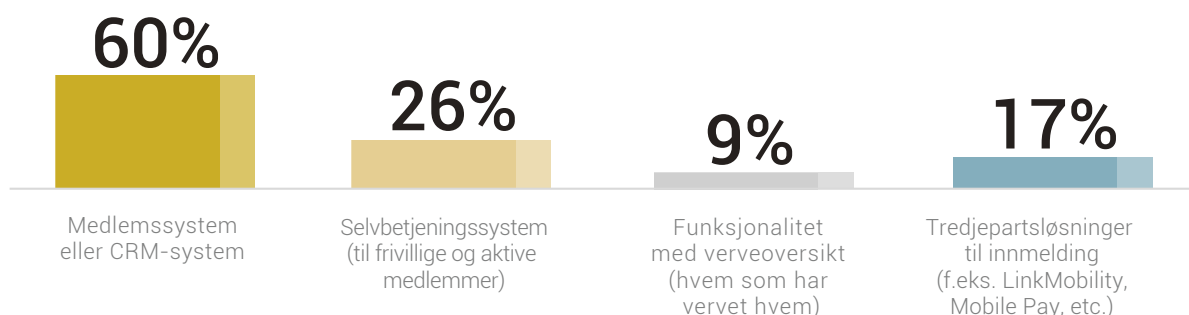


Figur 11: Sverige ligger bak med tanke på systematisk tilgang til verving og rekruttering av medlemmer. Mer at hver søyle representerer hvert sitt land og er målt hver for seg, derfor overskrider de samlet 100%.

Flere foreninger benytter seg av digitale løsninger til å støtte arbeidet med verving og rekruttering, og her er medlemssystemet den mest benyttede ressursen. Men ikke alle foreninger har hoppet på det digitale toget.

Undersøkelsen viser at det fremdeles er foreninger som ikke benytter digitale løsninger i forbindelse med arbeidet med verving og rekruttering av nye medlemmer.

"Bruker din forening digitale løsninger til å understøtte arbeidet med verving/rekruttering?"



Figur 12: Et flertall av nordiske organisasjoner benytter medlemssystem til å støtte verve- og rekrutteringsarbeidet.

Sett pris på dine medlemmer og frivillige!

Det lønner seg for foreninger å sette pris på sine medlemmer og frivillige. Men hva betyr det, helt presist? Undersøkelsen viser to spor. Et økonomisk spor og et mer verdsettelsesorientert spor.

Det økonomiske spor betyr primært at man setter konkrete mål for egne verveinnsatser, inkludert bruk av data til å måle på kostnaden ved både verve- og fastholdelsesinitiativer. Det andre sporet betyr at man viser medlemmet at det verdsettes ved å tilby et bredt tilbud og best mulig møte medlemmets behov.

1: Det økonomiske spor. Betaler våre medlemsinnsatser seg?

En forening må ikke være redde for å også tenke forretning. Det kan være fornuftig å ha oversikt over hva det koster å verve og fastholde sine medlemmer. I undersøkelsen spurte vi foreningene om de har satt konkrete mål for deres verve- og rekrutteringsinnsatser. Her svarte et flertall (43%) at de har med konkrete mål for hvor mange medlemmer de skal verve i en bestemt tidsperiode.

En liten andel av foreningene svarte at de også fokuserte på Return On Investment (ROI), altså hvor mye foreningen økonomisk får ut av sine verveaktiviteter. Av disse foreningene hadde alle opplevd et stigende medlemstall det siste året. Også foreningene som angir at de måler hvor mye det koster å verve ett nytt medlem har opplevd medlemsvekst det siste året. Selvsagt er medlemmer mer enn bare et tall i en statistikk, men undersøkelsen viser at det bokstavelig talt kan lønne seg for foreningene å sette konkrete tall til sine medlems- og verveaktiviteter.

"Fokuser innsatsen, få kontroll på data og gå etter de lavest hengende fruktene"

- Ansatt i dansk nettverksorganisasjon

"Vi jobber også med noe som heter leads-verving. Det fungerer slik at vi samler inn kontaktopplysninger fra personer som har deltatt på våre arrangement, selvfølgelig med deres tillatelse. Så kontakter vi dem på et senere tidspunkt og spør om de er interessert i å melde seg inn i organisasjonen."

- Ansatt i svensk interesseorganisasjon

En økonomisk oversikt kan gjøre det mer tydelig for foreningen om man prioriterer og investerer pengene og tiden riktig. For eksempel om man legger for mye ressurser i verveaktiviteter, når man faktisk burde fokusere mer på fastholdelse?

"Fokuser på fastholdelse av nåværende medlemmer. Det er lettere at få et medlem til å betale litt ekstra, enn å verve et helt nytt medlem."

- Ansatt i dansk interesseorganisasjon

2: Verdsettelse-spoet: Gir vi medlemmer og frivillige en grunn til å bli værende hos oss?

Å sette pris på sine medlemmer og frivillige er ikke kun i økonomisk forstand. Det er også i den andre betydningen; å verdsette dem. Dette ses i sammenheng med at det for mange foreninger kan lønne seg mer å fokusere på å holde fast på medlemmene de allerede har, både økonomisk og ressursmessig. Hvis man ikke tar vare på sine eksisterende medlemmer, og gir dem en grunn til å bli værende, risikerer man som forening å tape på det.

Man skal derfor se medlemmet som en investering for foreningen. Tar man ikke vare på denne investering godt nok, kan man risikere å tape den. Dette gjelder spesielt hvis foreningen har frivillige som en aktiv ressurs i foreningsarbeidet.

Gir man medlemmet lyst og en grunn til å bli i sin forening er det også større sannsynlighet for at det på sikt kan føre til en «gratis» verving av et nytt medlem:

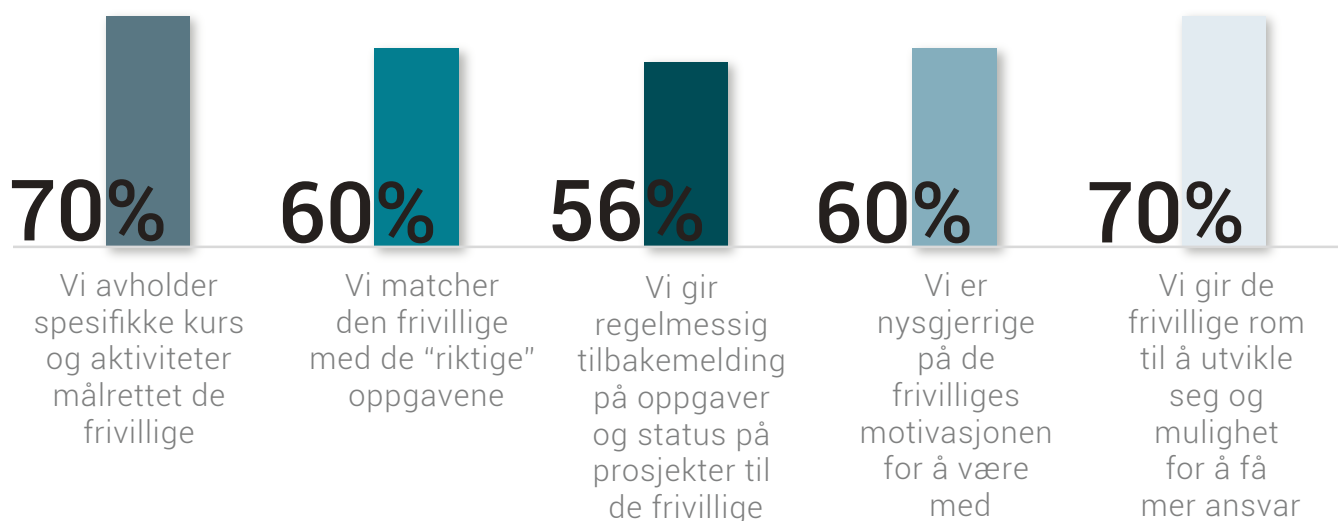
"Fasthold eksisterende medlemmer og la dem være ambassadører som forteller den gode historie om foreningen videre."

- Ansatt i dansk fagforening

I grafen under ses et utsnitt av noen av de måter foreningene forsøker å imøtekomme sine medlemmer og frivillige. Og nettopp disse virkemidlene ser ut til å virke og avspeiler seg i foreningenes vekst. For dersom vi ser på de deltagende foreningenes medlemstall er det spesielt de som har anvendt de illustrerte metoder som kunne rapportere om stigende medlemstall det siste år.

I bunn og grunn handler det om å vise takknemlighet ved å være nysgjerrig på sine medlemmer og frivillige, samt å gi dem mulighet til å utvikle seg og ha innflytelse.

Figur 13: Mest brukte metoder for å imøtekomme medlemmer og frivillige. Danmark, Norge og Sverige sett under ett. Merk at det var mulig å velge flere svaralternativer på spørsmålet og at totalen derfor overstiger 100%.



Dette kan også suppleres med noe så enkelt som å huske å si "takk" til sine medlemmer og frivillige:

*"Det er de færreste foreninger som sier **takk til sine medlemmer og frivillige**. Men det burde de kanskje. Vi ser i hvert fall at de foreninger som gir **positive tilbakemeldinger og takker for bidrag** – enten det er en frivillig innsats eller fornyelse av medlemskapet – **de har mer tilfredse medlemmer og flere frivillige**."*

- Lisbeth Bekker, Adm. Direktør i Groupcare

“

For oss er det viktig å forsøke å nå ut med et **høyere formål** det gir å være medlem. Vi tror også på å skape muligheter for læring mellom medlemmer, heller enn å **være ekspertene selv.**”

- Ansatt i svensk arbeidsgiver- eller bransjeorganisasjon

“

Husk hele tiden å **være nysgjerrig** på medlemmene og **deres behov**. Det handler om å fortsette **å lytte** –også når du tror at du vet hva de kommer til å si.”

- Ansatt i dansk patientforening

“

Fokuser på relasjonen –skape, bygge, vedlikeholde og utvikle relasjonen. Møt medlemmet der det er, med **plass til ulike faglige fellesskap.**”

- Ansatt i dansk fagforening



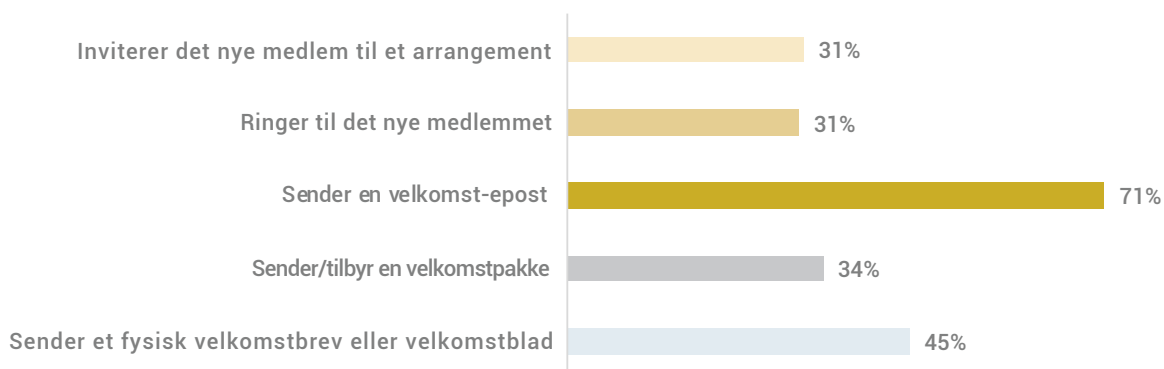
Medlemsreisen begynner fra dag 1

Å få dedikerte medlemmer og frivillige starter fra det sekund innmeldingen av det nye medlemmet skjer. Derfor har måten man møter medlemmet på rett etter det er meldt inn stor betydning.

For både Danmark, Norge og Sverige gjelder det at den vanligste velkomstinnsatsen er en velkomst-epost til

det nye medlemmet. Den nest vanligste innsatsen er å sende et fysisk velkomstbrev eller blad. Andre innsatser kan ses under – og merk at det var mulig å velge flere svaralternativer på spørsmålet og at totalen derfor overstiger 100%.

Dette gjør foreningene for å ønske nye medlemmer velkommen



Figur 14: Velkomst-epost og velkomst-brev/blad i spissen av velkomstinnsatser på tvers av Norden.

I undersøkelsen var det underveis mulig å utdype sin besvarelse med en kommentar. På den måten har vi fått inn andre eksempler på hvordan foreningene møter nye

medlemmer. Her utdyper en dansk arbeidsgiver- eller bransjeorganisasjon hvordan de tilpasser innsatsene etter medlemmets størrelse og behov:

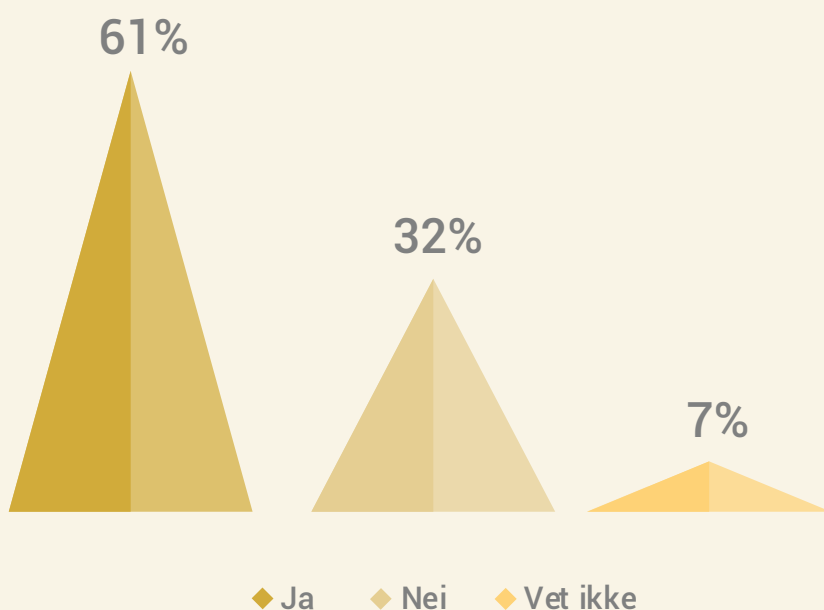
“ Avhengig av medlemmets størrelse og behov onboarder vi medlemmet via telefonen eller gjennomfører et fysisk besøk til virksomheten. Det følges opp med et **"sentralt" telefonisk servicesjekk** tre måneder etter innmeldelsen.”

- Ansatt i dansk arbeidsgiver- eller bransjeorganisasjon

Når vi spør foreningene om de har et formalisert løp for onboarding av nye medlemmer kunne både foreninger som opplever økende, synkende og stabile medlemstall svare "ja". Dog med en liten overvekt av foreninger der opplevde å ha økende medlemstall.

Her er det interessant at blant de foreningene som rapporterer om stigende medlemstall angir over halvparten av dem å ha en formalisert onboarding-prosess.

Har din forening et formalisert løp for onboarding av nye medlemmer?



Figur 15: Over halvparten av foreningene som har opplevd et økende medlemstall det siste året angir å ha et formalisert onboardingsløp for nye medlemmer.

Naturligvis ser onboarding-prosessen forskjellig ut fra forening til forening. Prosessen avhenger like så mye av om foreningen ønsker eller er avhengig av engasjerte medlemmer og frivillige – eller om de kun ønsker 'passive' medlemmer.

Undersøkelsen viser riktignok at en form for systematisert onboarding kan være til fordel for de fleste foreninger. Det gjør nemlig utgangspunktet for at medlemmet finner seg til rette og blir værende lengre i foreningen bedre.



Politiske partier. En inspirasjonskilde til arbeidet med aktivering

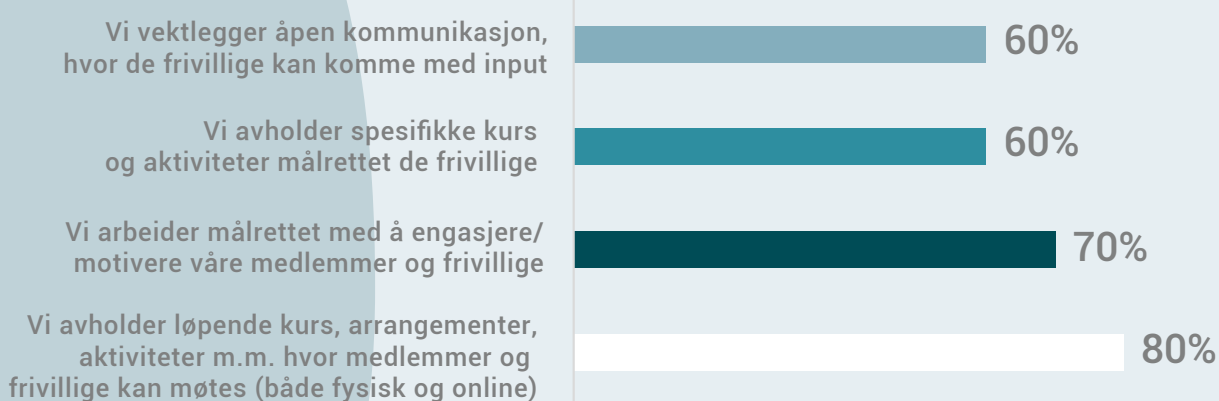
Det er i politiske partiers natur å arbeide aktivt med verving og rekruttering, da det er en naturlig forlengelse av å sanke velgere. Her behøver partiene spesielt engasjerte medlemmer og frivillige for å lykkes med sin politikk.

Av de spurte partier forteller flertallet (80%) at de løpende holder kurs, arrangement og aktiviteter der medlemmer og frivillige kan møte hverandre. Her skiller de seg fra andre foreningstyper der litt over halvparten (64%) ringer til nye medlemmer og ønsker dem personlig velkommen. I forbindelse med denne samtalen, utdyper flere partier samtidig, at de bruker det aktivt til å finne ut av hvilke aktiviteter det nye medlemmet eller den frivillige har lyst til å ta del i. Dette er et godt eksem-

pel på hvordan partiene tar godt imot nye medlemmer og tenker frivillighet og aktivering allerede fra dag 1.

De fleste av partiene oppgir at de jevnlig kommuniserer med medlemmer og frivillige, og at de arbeider målrettet med å engasjere og motivere dem. Partiene forsøker i høy grad å matche medlemmer og frivillige med de riktige oppgaver, som passer dem best, for på den måte å gi dem plass og rom til å utvikle seg og ta mer ansvar over tid. Det er en blanding som i det lange løp gir motiverte medlemmer og frivillige - og ikke minst en aktiv forening.

Dette gjør partiene for å aktivere og motivere sine medlemmer og frivillige



Figur 16: Gjennomføring av arrangementer hvor medlemmer og frivillige kan møtes er det mest populære tiltaket i politiske partier i alle tre land.

Som en del av undersøkelsen har vi gjennomført intervjuer med en rekke partier. Her trekker partiene særlig frem fokus på fordeling av ansvar og kompetansesikring:

*" **Sekretariatet forbereder vervekampanjer** som (lokale) medlemsansvarlige kan hente **inspirasjon** fra og med **veiledning** til gjennomføring. Så arrangerer vi **kurs** for lokale ledere slik at de kan **benytte relevant teknologi** til vervearbeidet."*

- Ansatt i norsk forening

En suksessoppskrift på verving

Blant de politiske partiene svarte over halvparten at de benytter forskjellige former for konkurranseelementer i forbindelse med å aktivere og inspirere de frivillige og engasjere medlemmer til å delta i verveprosessen.

I intervjuet med en av de kom et tips til hvordan man kan inspirere og aktivere folk som ofte har forskjellige bakgrunner og motivasjon for å være med på å verve:

Stimuler konkurranseinstinket

Medlemmer og frivillige setter stor pris på å vite hvor mange de selv har vervet. Ikke bare lokalt, men også nasjonalt. Det kan være en god ide å avholde konkurranser om hvem som kan verve flest over en bestemt periode.

Vis annerkjennelse

Superververne bør løftes frem som gode eksempler, gjerne i forbindelse med samlinger og/eller møter. Det motiverer og engasjerer medlemmene når de blir sett av ledere og forbilder.

Gi belønning og husk gulrot

Når man vet hvem som har vervet hvem, f.eks. ved hjelp av digitale verktøy, så kan man avholde nasjonale konkurranser og dele ut premier. Her kan kostnaden på premien være en liten pris å betale for å aktivere lokalforeningen til å yte en ekstra innsats i arbeidet med verving.

Utruster man lokalavdelingene med riktige verktøy så de kan holde oversikt over egen fremgang på lokalt plan er man godt igang. Det er samtidig noe som er godt for sekretariatet fordi de får mer tid til andre oppgaver, mens

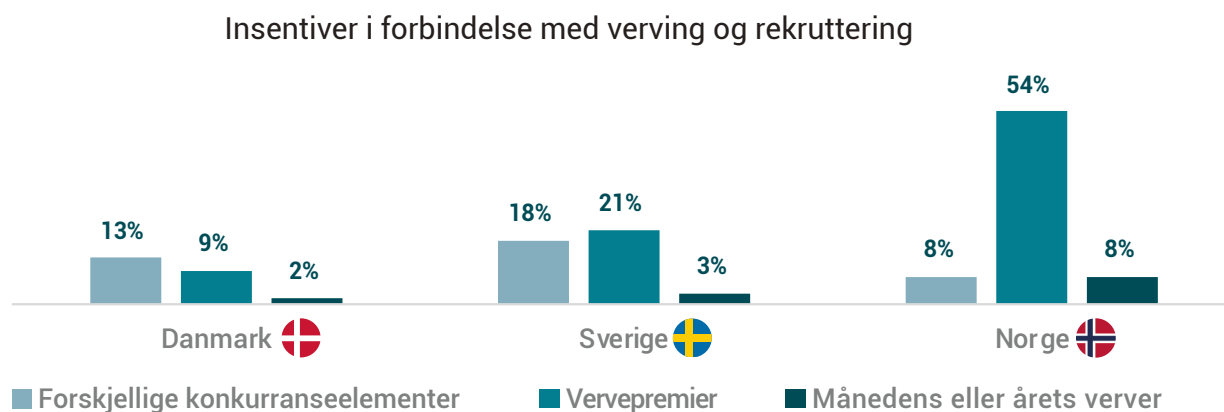
de lokale avdelingene opplever autonomi og motiveres ved å i høyere grad kunne drive egen vekst.

Belønningssystemer skaper incentiv til verving

- Men husk god balanse

Politiske partiers fokus på å inkludere konkurranseelementer og belønningssystemer som incentiv i vervearbeid er en tilgang som splitter de Nordens landene.

I grafen under forstås "incentiver" som håndfaste belønninger i form av fysiske goder eller formell annerkjennelse i form av ros og status, som for eksempel "Månedens verver". Her ser man at norske foreninger i større grad enn de danske og svenske benytter premier til å motivere sine medlemmer og frivillige til å verve og rekruttere nye medlemmer.



Figur 17: Norske foreninger er mere fremtrædende når det kommer til præmier som motivation for hvervning og rekruttering af nye medlemmer og frivillige.

Det handler om å finne en god balanse og inkludere insentiver i vervearbeidet på en måte som passer til foreningen og foreningen sine medlemmer. Hvis dette gjøres galt kan det skape en «incentiv-konflikt» og ha en demotiverende effekt på de verveansvarlige.

“ Vi har vurdert å ha **premier i forbindelse med verving**. Men det er problematisk i Sverige siden vi ikke har samme kultur som i for eksempel USA hvor det er vanlig med "Employer of The Month". Man skal derfor en **balanse** der de som vinner **blir motivert**, samtidig som vi unngår at de som ikke vinner blir demotivert.”

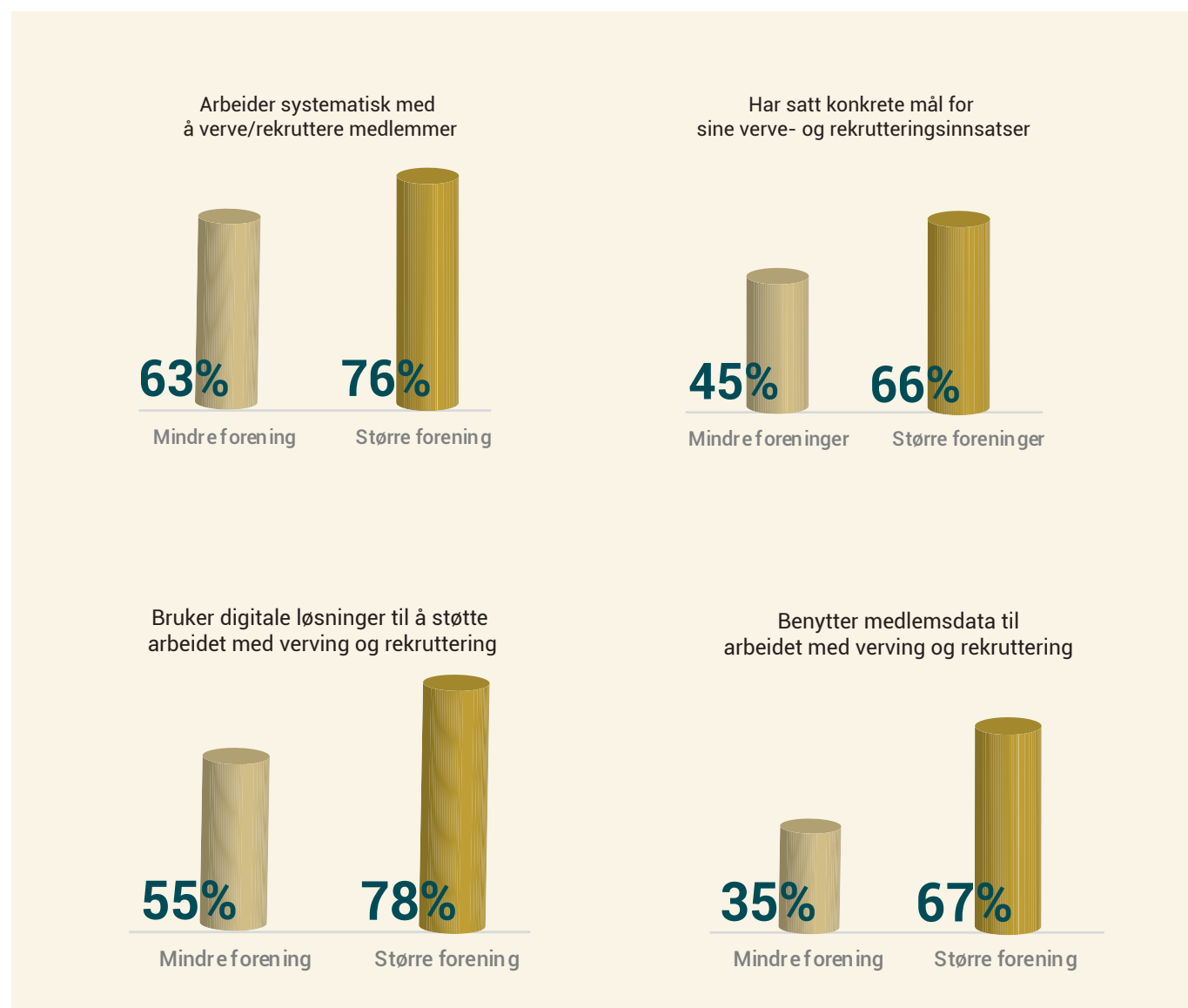
- Ansatt i svensk interesseorganisasjon

Forskjellene mellom store og små foreninger

Sammenligner vi de større og mindre foreningene er det en tendens til at de større foreningene generelt har en mer systematisk tilnærming til verve- og rekrutteringsprosessen. Ikke overraskende henger dette sammen med at de normalt har flere tilgjengelige ressurser både når det kommer til ansatte/frivillige

og økonomiske midler. Distinksjonen mellom "større" og "mindre" foreninger er vurdert ut fra en kombinert vurdering av foreningens sekretariatsstørrelse og medlemstall.

Figur 18: Forskjellen på større og mindre foreningers innsatser.



Selv de små ting teller

– Det er ikke kun én riktig vei frem

Rapporten belyser at en systematisk tilnærming, digitalisering og bruk av data, samt insentiver, alt sammen kan være med til å støtte arbeidet med å verve og rekruttere nye medlemmer. Men hva med foreningene der ressursene ikke rekker så langt?

Portrett av en mindre forening med mange frivillige

Vi har intervjuet en mindre forening som gir oss et innblikk i hvordan de aktivt jobber med verving og rekruttering av nye medlemmer, og hvordan aktivering av frivillige er innebygget i deres kultur. Deres erfaringer viser oss at det ikke kun er en vei frem, men at det også kommer ann på hvordan man er som forening.

Aktiviteter tiltrekker og relasjoner fastholder

I foreningen jobber man meget bevisst med verving og rekruttering gjennom sine ulike kommunikasjonskanaler. Her er det primære fokus å skape oppmerksomhet om foreningen og gjennom kampanjer, hjemmeside, sosiale medier og tilbudet av aktiviteter tiltrekke nye medlemmer. Og i forlengelsen av dette å ivareta og pleie foreningens gode omdømme samt skape relasjoner.

For dette er med på å skape et bedre utgangspunkt for det nye direkte arbeidet blant de aktive og frivillige som via munn-til-munn har kontakten med potensielle nye medlemmer samt eksisterende medlemmer som er interessert i å kanskje bli frivillige.

Foreningen ønsker å være mer enn bare sine aktiviteter. Man vil skape et rom hvor man kan bygge relasjoner og knytte vennskap, som videre bidrar til at folk har lyst til å bli i foreningen.

"Det er jo det gamle uttrykket "aktiviteter tiltrekker og relasjoner fastholder" og det kan vi jo se at er riktig."

Aktivering av medlemmer kommer nedenfra

Foreningen legger stor vekt på å gjøre de frivillige til et sentralt organ og gi dem spillerom og plass til å få frem egne initiativer og idéer som kan komme på agendaen. Her blir de frivillige først og fremst aktivert i lokalavdelingene, men også sentralt i foreningens forskjellige utvalg:

"Det er nettopp det at det er folks egen lyst til å drive med dette arbeidet. Altså, at de selv finner på og selv får lov til å gjennomføre det som de brenner for. Der er mange måter folk kan bli aktivert på innenfor det de synes er gøy."

"Mye av det kommer i virkeligheten nedenfra. Hvis det er noen som ha ren god idé så er vår målsetning å la oss prøve det, heller enn å si nei."

Frihet innenfor foreningens rammer. En viktig erfaring har vært at medlemmene og de frivillige trives best hvis de selv får lov og plass til å utfolde seg. Derfor arbeider flere frivillige som proaktive prosjektledere som får stor innflytelse som gir foreningen like mye som det gir dem selv:

*"Folk fungerer mye bedre hvis de selv får lov.
Hvis de blir anerkjent og får lov til å prøve ut.
Det vokser folk på."*

Kvalitet fremfor kvantitet

Foreningen har ikke definert en klar målsetning om hvor mange frivillige de skal verve hvert år. Det er som landsformannen sier noe som kommer nedenfra og bobler av seg selv. Deres prioritering er ikke styrt av for mye systematikk og kvantitative mål, men mer om det de gjør har høy nok kvalitet.

*"Kvantiteten kommer av seg selv
hvis vi jager etter kvalitet."*

Økonomi er viktig men det er frivilligheten, som driver foreningen. Det er klart at antallet betalende medlemmer har stor betydning for foreningens økonomi. men det hjelper ikke i en frivillig organisasjon som deres hvis der er satt for mange målsetninger da medlemmene først og fremst er med som frivillige. Som landsformannen sier:

*"Hvis det begynner å ligne for mye på jobben
deres så gidder de simpelthen ikke mere."*



Et ord med på veien

“

Undersøkelsen viser tydelig at de foreningene som handler, det også er de **foreningene som opplever suksess**. Bruker man krefter på sine medlemmer og frivillige – så vokser man.

Og her er det ikke forskjell på store og små foreninger. Det handler om å bruke de ressurser man har best mulig. **Være kreativ, tenke i nye baner og ikke miste fokus**. Selv med få ressurser kan man komme langt, bare man klarer å **skape oppmerksomhet og sette retningen**."

- Lisbeth Bekker, Adm. Direktør i Groupcare



Groupcare anbefaler

På bakgrunn av undersøkelsens resultater anbefaler Groupcare følgende:

- Gå systematisk til verks i ditt arbeid med verving, rekruttering og aktivering av medlemmer og frivillige. Jo mer struktur og oversikt din forening har desto bedre vet dere hvor dere skal prioritere ressursene – legger din forening for mye energi i å verve, når dere i virkeligheten burde fokusere på fastholdelse?
- Data er gull. Benytt data om dine eksisterende og potensielle medlemmer, og la data hjelpe deg med å identifisere de områdene din forening bør fokusere på for å stå sterkest.
- Benytt potensialet i digitale løsninger, og bruk det til deres fordel. Det kan styrke deres synlighet og kommunikasjon med eksisterende og potensielle medlemmer.
- Sett pris på dine medlemmer! Dette gjelder både økonomisk og verdsettelsesmessig. Se medlemmer som en investering som kan skape verdi og skal tas vare på. Gi dem en grunn til å være aktiv i din forening, og gi dem mulighet til å utvikle seg og ta mer ansvar.
- Lag incentiver for dine medlemmer og frivillige til å engasjere seg og spre det gode ord om foreningen. Dette kan støttes av motiverende belønningssystemer i vervingsarbeidet. Det kan være premier eller å kåre "Månedens verver". Men gjør det med forsiktighet, så det ikke ender opp med å ha motsatt effekt. Det handler om balanse.
- Husk hvem dere er! Din forening og dens DNA er unik. Det som virker for den ene foreningen, virker ikke nødvendigvis for den andre. Brug hverandre som inspirasjon, men glem ikke hva som harmonerer best med din forening sin identitet og medlemmer.

Om rapporten

Datainnsamling og deltakende organisasjoner

Foreningsrapporten 2021 er basert på både en kvantitativ og en kvalitativ undersøkelse som er gjennomført i løpet av våren og sommeren 2021. Den kvantitative delen bestod av et online spørreskjema som ble sendt ut til medlemsorganisasjoner og foreninger i Danmark, Norge og Sverige. Den kvantitative delen ble besvart av i alt 178 foreninger, som hver har deltatt med én unik besvarelse. Resultatene fra undersøkelsen komplimenteres og nyanseres med hjelp fra diverse innsikter fra kvalitative intervjuer som ble gjennomført med utvalgte representanter fra de deltakende medlemsorganisasjoner.

I denne forbindelse opplyser vi spesielt om:

01

Når rapporten beskriver i hvilket omfang de spurte foreningene benytter diverse metoder i sitt verve- og rekrutteringsarbeid angis svarene for enkelthets skyld på bakgrunn av de som har valgt «I høy grad»

02

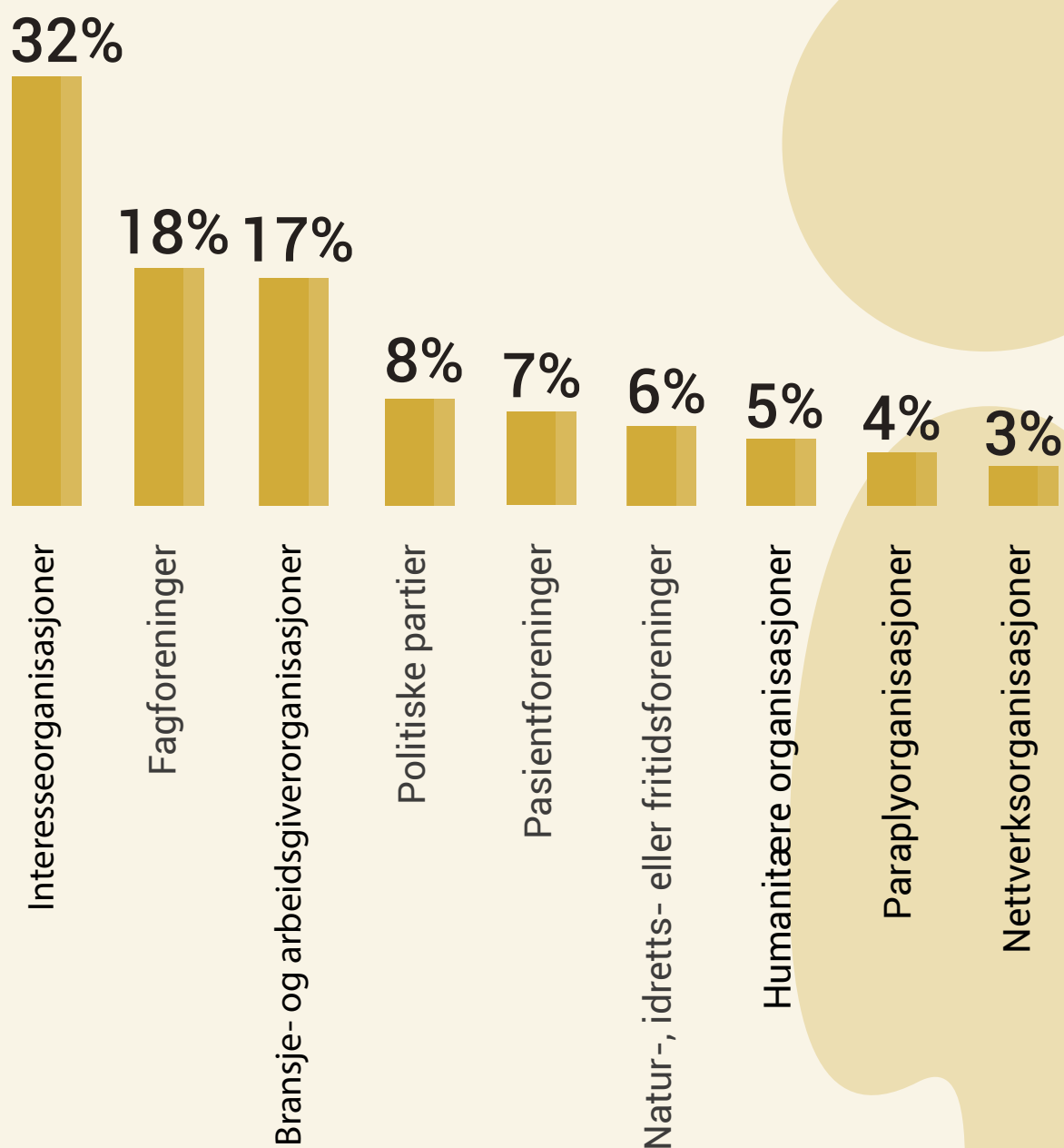
Når rapporten deler resultater etter foreningstype er kategorien «interesseorganisasjoner» i de fleste tilfeller en sammenstilling av paraplyorganisasjoner, humanitære organisasjoner, natur- sport- eller fritidsforeninger, samt nettverksorganisasjoner, hvis ikke annet er oppgitt.

Alle prosenter i rapporten er rundet opp eller ned til nærmeste heltall.



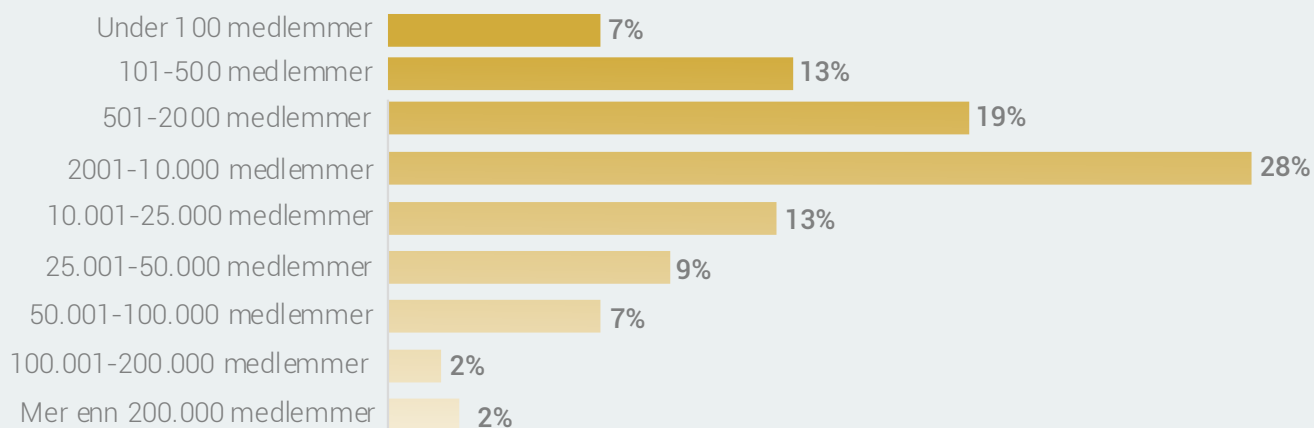
Undersøkelsens deltakere fordelt på organisasjonstype

Undersøkelsen har i år hatt flere deltakere enn noensinne før, med besvarelser fra i alt 178 foreninger. Her ses fordelingen over deltakende foreninger, fordelt på overordnet foreningstype:

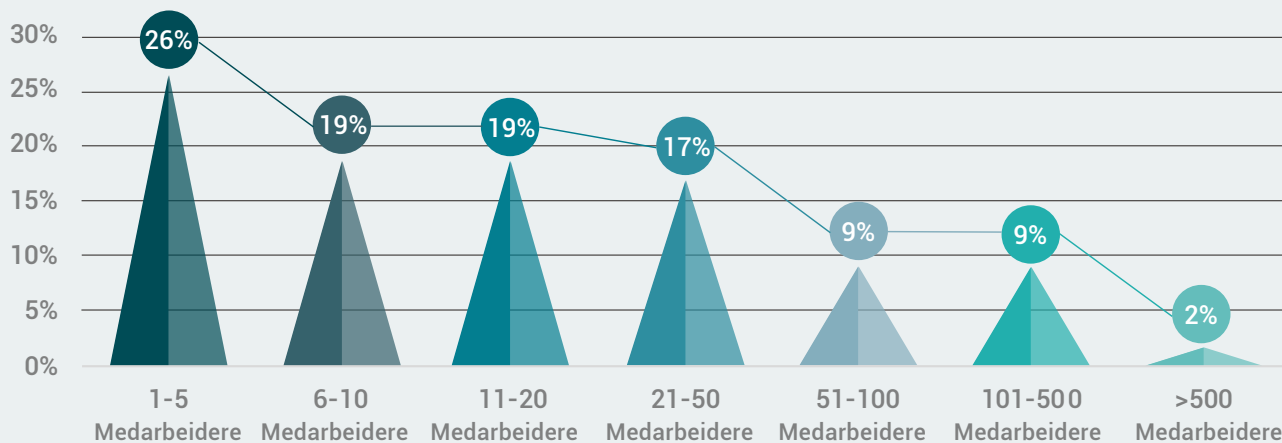


Figur 19: Generell karakteristikk av de deltagende foreningene i undersøkelsen. Danmark, Norge og Sverige sett under ett.

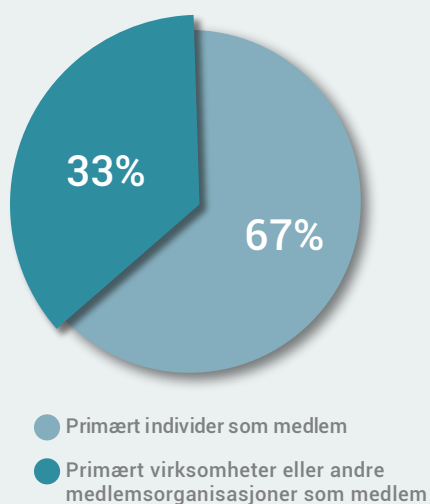
Foreningens medlemstall



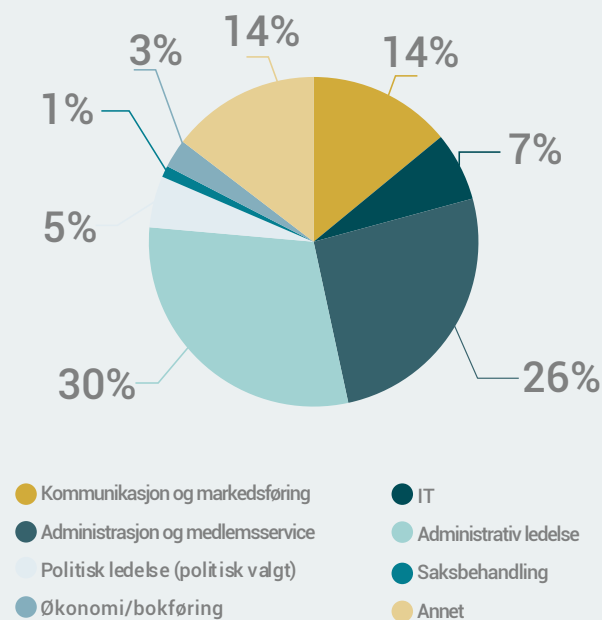
Foreningens antall medarbeidere



Foreningens primære type medlemmer



Respondentens primære arbeidsområde



VERV RE
ING KRUT
TERING
FORE
ORGANI
NING SASJON
AKTIV
ERING MED
FRI LEMMER
VILLIG

Groupcare – Sterke relasjoner

Vi hjelper profesjonelle medlemsorganisasjoner og foreninger med å utvikle seg og vokse. Og med mer enn 20 års erfaring er vi spesialisert i digitalisering som styrker utviklingen i profesjonelle medlemsorganisasjoner.

Vi har et 360° syn på det å drive en profesjonell forening. Derfor er vår egenutviklete løsning utviklet på bakgrunn av brukernes behov og unike arbeidsflyt. Det gir foreningene som bruker løsningen overskudd i arbeidet og styrker deres relasjoner til medlemmene, de frivillige og de politisk valgte.

Drivkraften i alt vårt arbeid er **nysgjerrighet** og **et høyt ambisjonsnivå**, på egne og på kunders vegne. Og det er grunnen til at vår relasjon til kunder, og til kollegaer, er langvarige.

Det handler i bunn og grunn om å skape verdi for de foreninger og medlemsorganisasjoner som skaper verdi for samfunnet.

Og det ønsker vi å bidra til.

Groupcare A/S

Vester Farimagsgade 15, 4. sal

1606 København V

Telefon: +45 4698 4000

CVR: 29521549

E-mail: groupcare@groupcare.com

Groupcare AB

Järnvägsgatan 36

131 54 Nacka

Telefon: +46 703 39 41 49

Org. No: 559193-0150

E-mail: groupcare@groupcare.com

Groupcare A/S

Karl Johans gate 8

0154 Oslo

Telefon: +47 470 15 153

CVR: 29521549

E-mail: groupcare@groupcare.com