



FÖRENINGSRAPPORTEN

Värkning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga

2021

VÄRVNING REKRYTERING AKTIVERING MED FRILEMMAR VILLIGA

Föreningsrapport, 2021:

Värvning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga

Datainsamling, tekst och grafer:

Melissa Simone Byberg & Jeppe Emil Thevik

Layout och grafiska illustrationer:

Phuongdan Hoai Truong

Utgivare:

Groupcare A/S

Frågor om rapporten hänvisas till Ella Jansson på ej@groupcare.com

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	4
Slutsatser.....	5
Årets tema: Värkning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga.....	6
Utveckling i medlemsantal.....	8
Norge ligger i framkant i decentralisering av ansvaret för värkning och rekrytering.....	10
Många vägar leder till Rom, och många möjliga värkningsinsatser.....	12
Organisationer vinner på ett systematiskt och digitalt tillvägagångssätt.....	14
Sätt pris på dina medlemmar och frivilliga!.....	15
Medlemsresan börjar på dag 1.....	18
Politiska partier: En inspirationskälla för arbetet med aktivering.....	20
Belöningssystem skapar incitament till värkning.....	22
Skillnaden mellan stora och små organisationer.....	23
Även små ting fungerar - Det finns mer än en väg framåt.....	24
<i>Porträtt av en mindre organisation med många frivilliga.....</i>	<i>24</i>
Ett ord på vägen.....	26
Groupcare rekommenderar.....	27
Om rapporten.....	28
Groupcare – Starka relationer.....	32

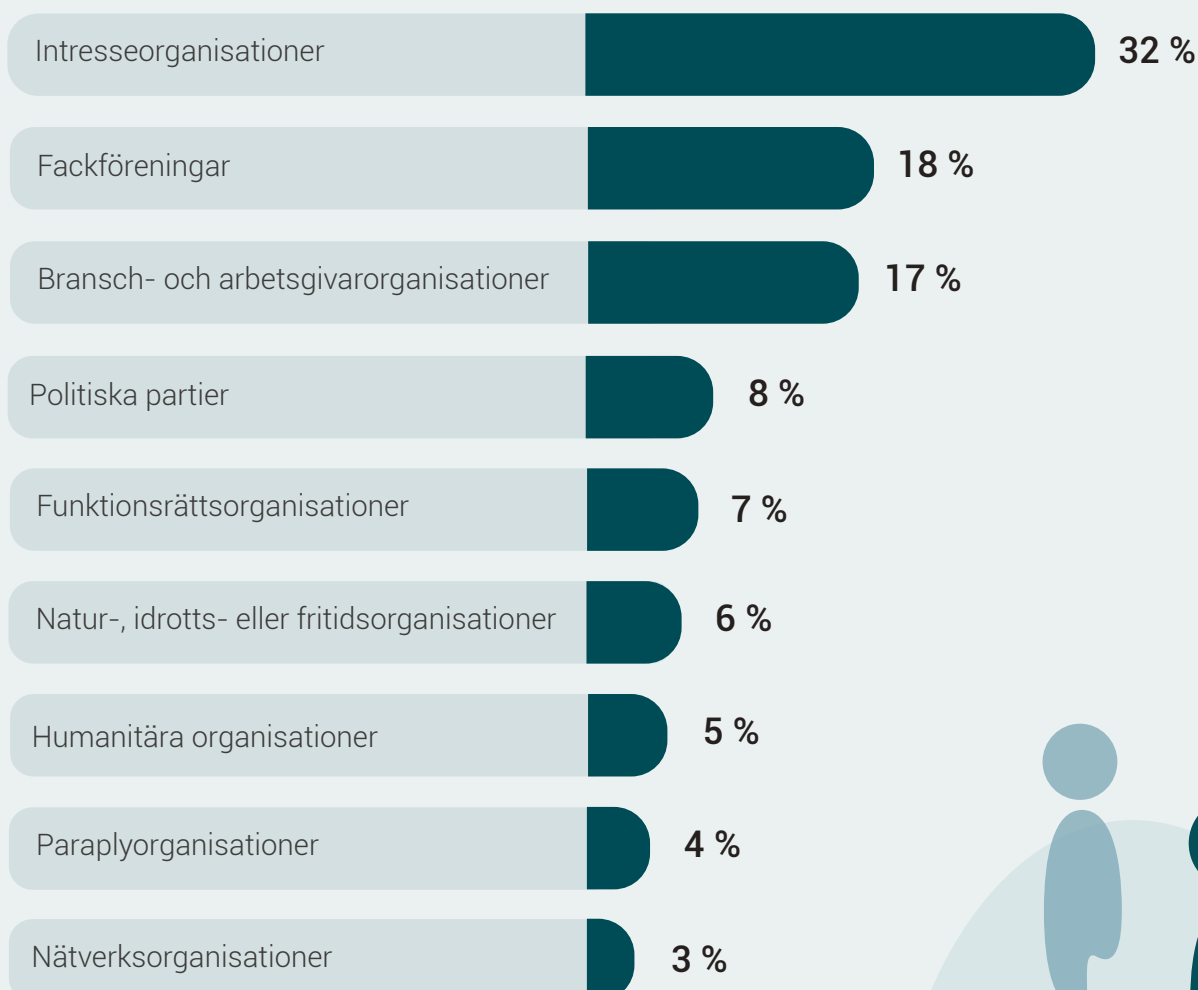


Sammanfattning

Föreningsundersökningen 2021 sätter fokus på det viktiga arbetet med värvning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga i Nordens medlemsorganisationer. Syftet med undersökningen är att ge insikt i trender och bidra med en komparativ inblick i hur nordiska organisationer arbetar.

Rapporten ger en översikt över hur ett systematiskt arbete, och ett strategiskt användande av medlemsdata och digitala lösningar, kan bidra till framgång med medlemsrekrytering och växt i organisationer.

Det digitala frågeformulär som ligger till grund för undersökningen besvarades av 178 organisationer, det är det högsta antalet deltagare på de 12 år som undersökningen genomförts. Organisationerna fördelar sig enligt följande kategorier:



Slutsatser

- Antalet medlemmar är stabilt eller ökar något i de flesta organisationer under det senaste året.
- Fackföreningar samt bransch- och arbetsgivarorganisationer är de organisationstyper där flest upplevt växt i medlemsantal.
- Organisationer som går systematiskt till väga med värvning och rekrytering upplever generellt starkare medlemstillväxt.
- Användandet av digitala lösningar, i synnerhet sociala medier, bidrar positivt till värvning- och rekryteringsarbetet.
- Organisationer som arbetar med konkreta målsättningar i värvningsarbetet upplever i högre grad medlemstillväxt.
- Organisationer som involverar sina medlemmar och frivilliga upplever i högre grad ett värdefullt engagemang.
- Organisationer som använder sig av incitament upplever större motivation och framgång i värvningsarbetet.

Groupcares särskilda rekommendationer baserade på rapportens resultat, finns på sidan 27 under "Groupcare rekommenderar".

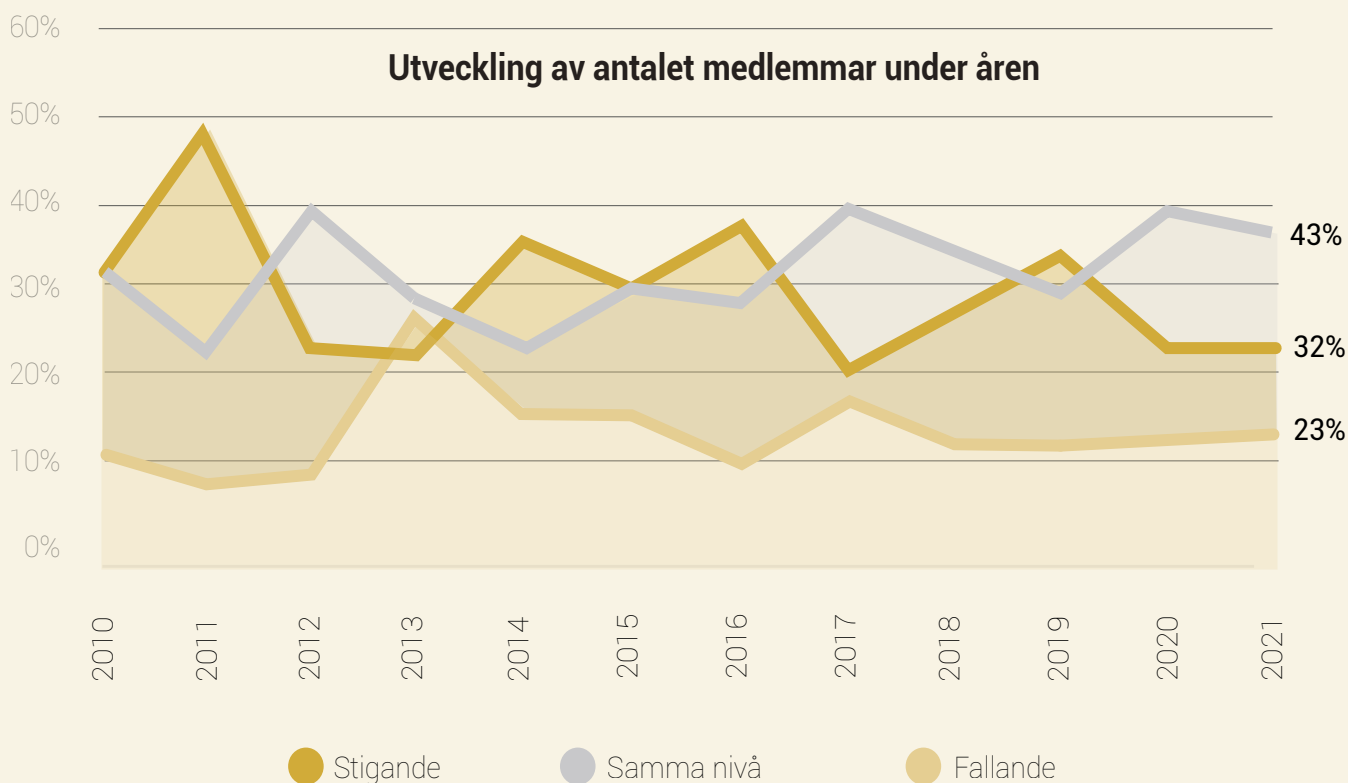
Årets tema: Värkning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga

Temat för föreningsundersökningen 2021 är värkning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga. Man kan säga att organisationer står på ett fundament av medlemmar, och därmed är arbetet med värkning och rekrytering avgörande. I denna inledande del av rapporten presenteras en liten del av de deltagande organisationernas historiska utveckling av medlemsantal. Nedan redovisas utvecklingen av antalet medlemmar för de olika organisationstyperna. Dessutom visas tren-

der hos de organisationer som har stigande respektive avtagande medlemsantal i Danmark, Norge och Sverige.

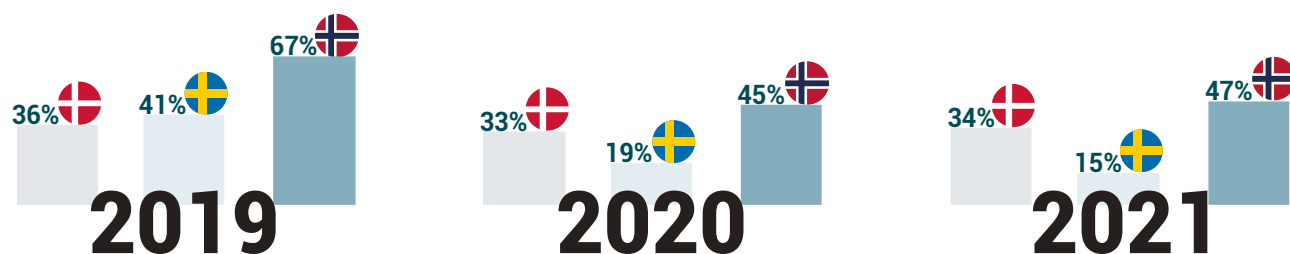
Det är 12:e året i rad som Groupcare undersöker utvecklingen av medlemsantal bland de nordiska organisationerna. Intressant att se på är hur medlemsantalet har utvecklats sedan den första föreningsrapporten släpptes år 2010.

Figur 1: Flera organisationer i Norden har sett en liten ökning av antalet medlemmar under det senaste året.



Om man jämför utvecklingen mellan länderna ser man att särskilt norska organisationer har haft ett stigande medlemsantal under de senaste åren.

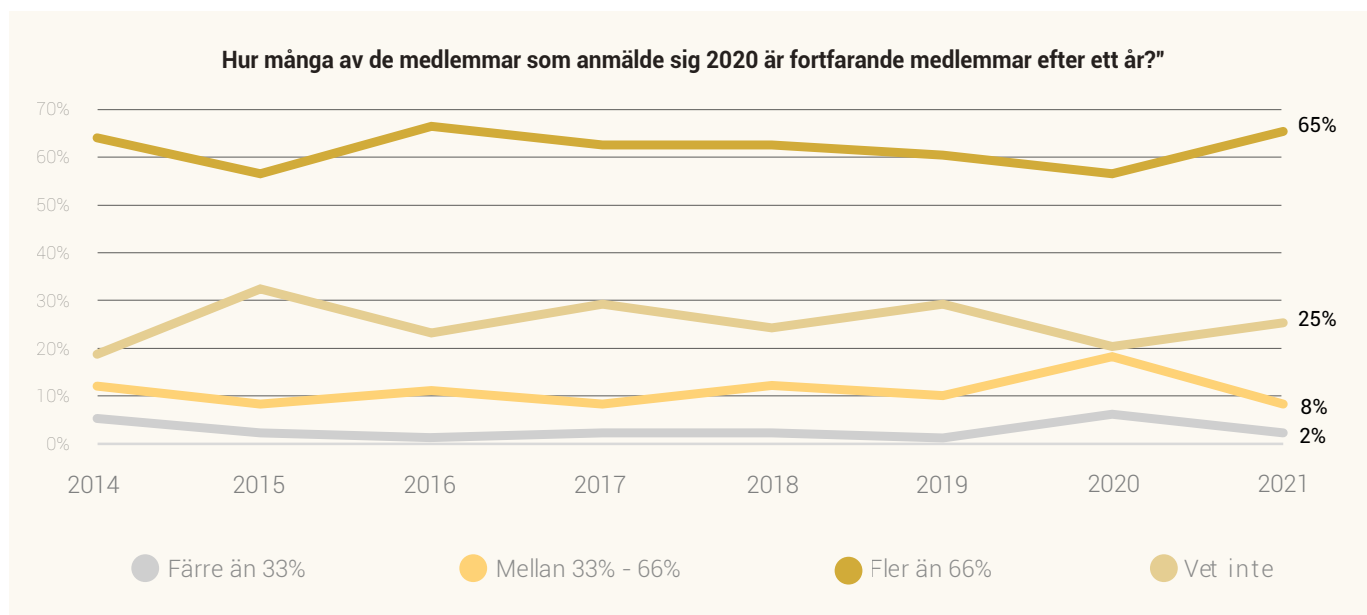
Andel organisationer som har haft ett stigande medlemsantal 2019



Figur 2: Trots en generell minskning bland de tre länderna under de senaste åren ser vi att de norska organisationerna tar ledning när det kommer till ökning av antalet medlemmar jämfört med Sverige och Danmark.

I ovanstående illustration framgår det att Norge är ledande när det kommer till medlemstillväxt. Vi ser även att Danmark är det land som är mest jämna i antalet medlemmar - i jämförelse med sina skandinaviska grannar. Sverige går från en andraplats 2019 till en tredjeplats 2020 och 2021.

Intressant är även att se hur det har gått för organisationerna det senaste året när det kommer till att behålla sina medlemmar.



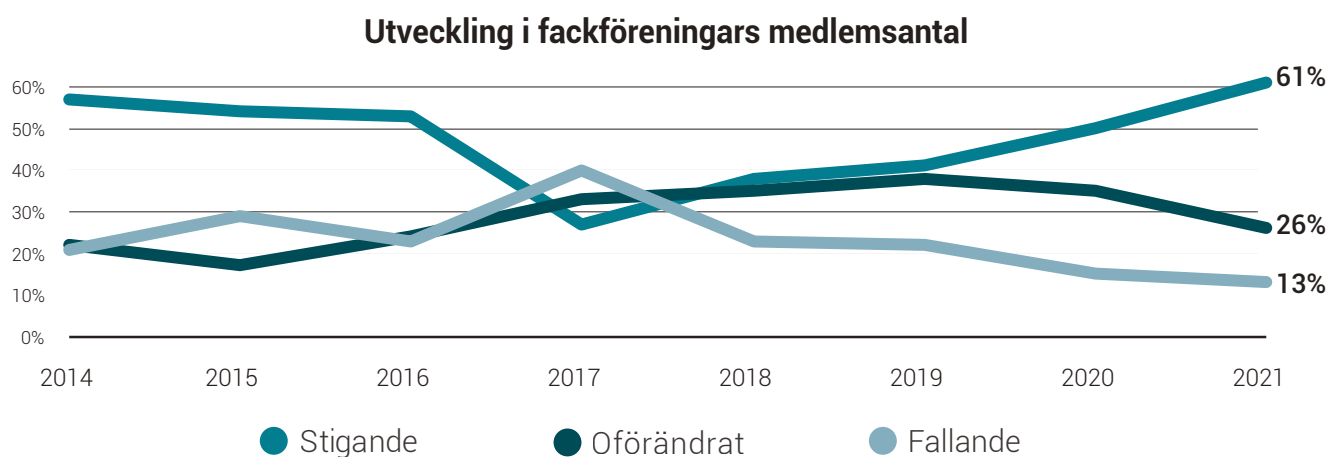
Figur 3: Över hälften av de deltagande organisationerna behöll minst 66% av sina medlemmar ett år efter att de registrerat sig. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans.

Totalt svarar mer än hälften av organisationerna att de lyckats behålla minst 66% av sina medlemmar ett år efter att de gått med i organisationen. Dock svarar en fjärdedel (25%) att de inte vet.

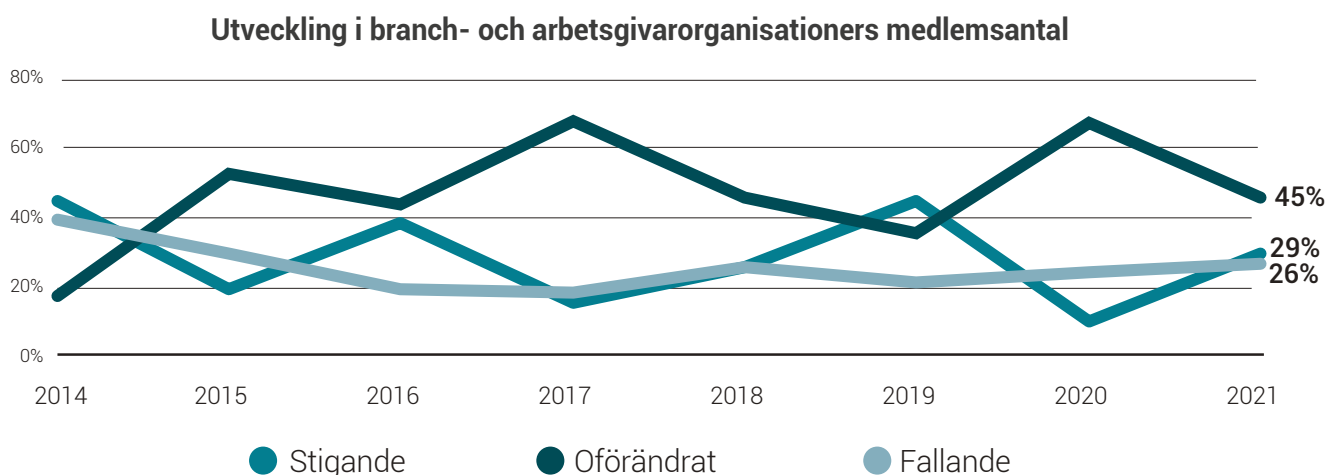
Utveckling i medlemsantal

Fackföreningar samt bransch- och arbetsgivarorganisationer upplever en rekordökning av antalet medlemmar.

Om vi kartlägger utvecklingen i antalet medlemmar är det intressant att titta närmare på om vissa typer av organisationer sticker ut. Här syns det att fackföreningar samt bransch- och arbetsgivarorganisationer har haft ett bra år. Det är mycket möjligt att detta har haft en koppling till COVID-19 som det senaste året har fått många att inse värdet av att vara en del av en arbetsrättsligorganisation.



Figur 4: Fackföreningar fortsätter att växa i antalet medlemmar. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans.



Figur 5: Bransch- och arbetsgivarorganisationer tar ett positivt kliv i medlemsantal från 2020 till 2021. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans.

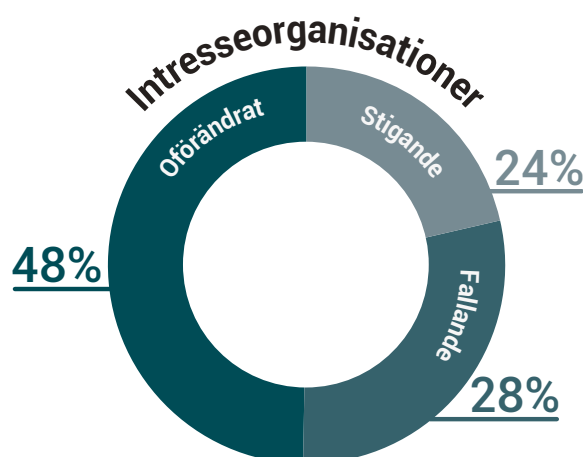
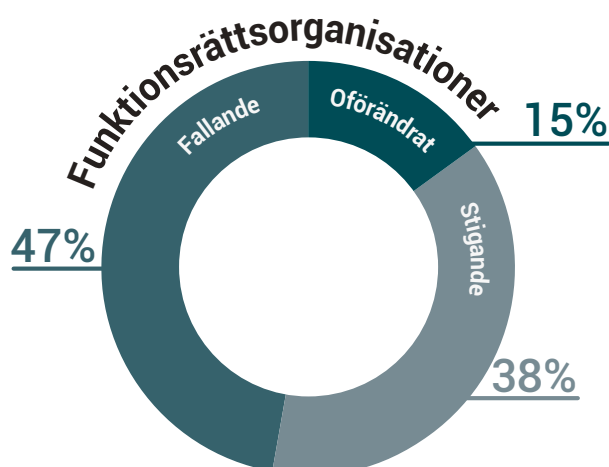
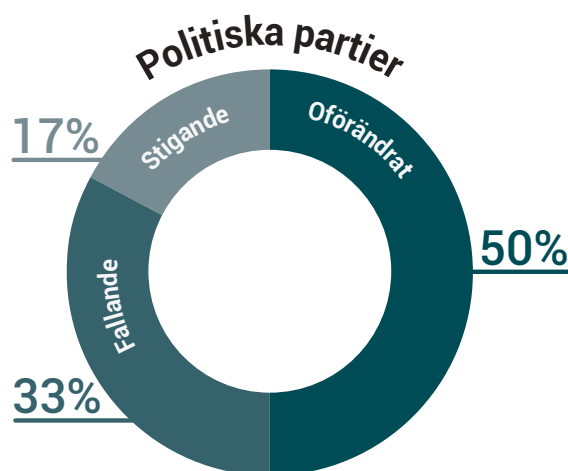
Utöver de tidigare nämnda organisations-typerna som haft stor framgång under de senaste året kan det generella antalet medlemmar för resterande organisationstyper avläsas till höger. Notera här att intresseorganisationer i detta fall illustreras som en sammanfattning av alla resterande typer av organisationer som inte är representerade i de andra två graferna. I denna sammanfattning ingår därmed natur-, idrotts eller fritidsorganisationer, paraplyorganisationer, nätverksorganisationer samt humanitära organisationer.

“ **Säkerhet och värnandet av intressen** blir särskilt viktigt i krisperioder. Därför ser vi bland annat att bransch- och arbetsgivarorganisationer och fackföreningar har **växt i ljuset av osäkerheten** som skapats till följd av corona.

Jag är imponerad över hur **starka organisationer** vi har **i Norden** och hur bra de klarat sig trots en pandemi som utmanat organisationers verksamhet.”

- Lisbeth Bekker, VD på Groupcare

Figur 6: Förändringar i medlemsantal under det senaste året, fördelat på olika typer av organisationer i Norden.



Norge ligger i framkant i decentralisering av ansvaret för värvning och rekrytering

Värvning och rekrytering är en central del av organisationers arbete och det finns flera olika metoder och strategier att ta sig an. Jämför man Danmark, Norge och Sverige ser man att olika strategier används, bland annat när det gäller vem i organisationen som bär det primära ansvaret i värvning- och rekryteringsprocessen.

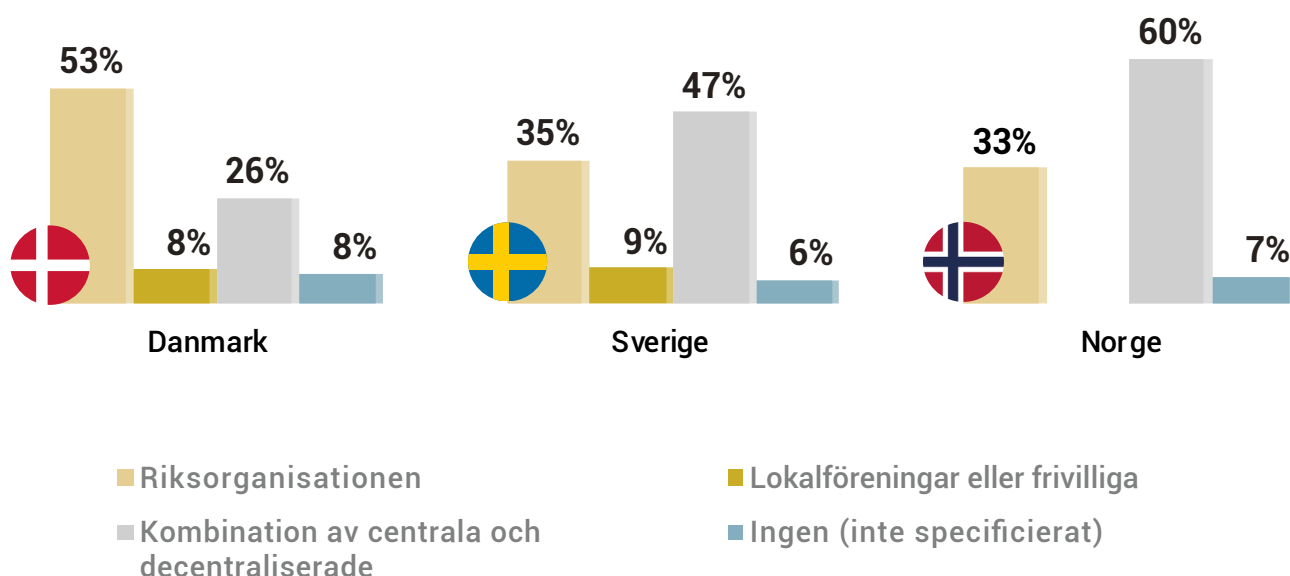
Figur 7 visar intressanta skillnader mellan de nordiska länderna när det kommer till vem i organisationen som ansvarar för arbetet med att värva och rekrytera nya medlemmar.

“

*Få framför allt stort fokus på att få ut frågan i hela organisationen, **betydelsen av att värva och växa.***

– Anställd i svenskt fackförening

Ansvar för värvning och rekrytering



Figur 7: Danska organisationer lägger mer ansvar på riksorganisationen när det kommer till rekryteringsinsatser, samtidigt som svenska och norska organisationer i större utsträckning fördelar ansvaret mellan de centrala och decentraliserade enheterna.

I föregående figur ser vi att majoriteten av danska organisationer svarar att riksorganisationen är huvudansvariga för värvning och rekrytering. De flesta organisationer i Norge och Sverige uppger å andra sidan att ansvaret är mer uppdelat mellan riksorganisationen och de lokala föreningarna. Dessutom uppger en liten andel organisationer i vardera land att de inte har utsett vem (eller vilken del av organisationen) som ansvarar för värvning- och rekryteringsinsatserna.



I Danmark ligger ansvaret för värvning och rekrytering huvudsakligen i toppen, medan Norge och Sverige prioriterar att sprida ut ansvaret

Danmark överlåter i större utsträckning ansvaret åt riksorganisationen. Sverige och Norge å andra sidan drar större nytta av resten av organisationen genom att fördela ansvaret på ett decentraliserat sätt.

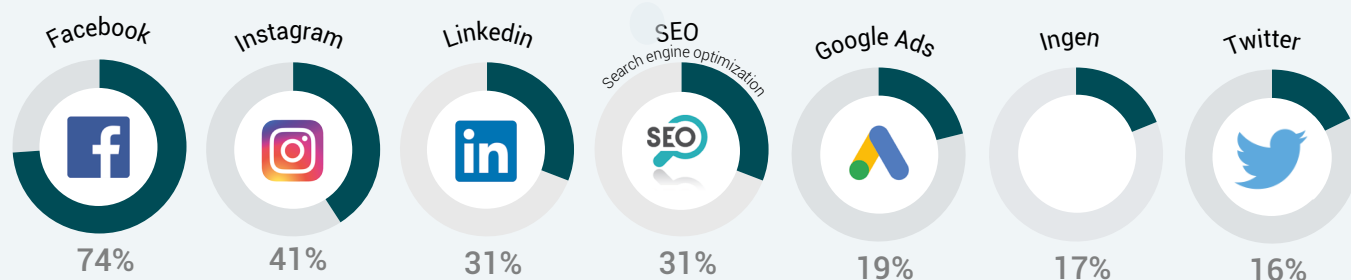
Om vi kikar på Norges medlemsantal under de senaste åren (se figur 2) kan beslutet att decentralisera ansvaret för värvning och rekrytering vara en möjlig bakomliggande faktor till att landet ligger i framkant när det gäller tillväxt jämfört med övriga Norden.



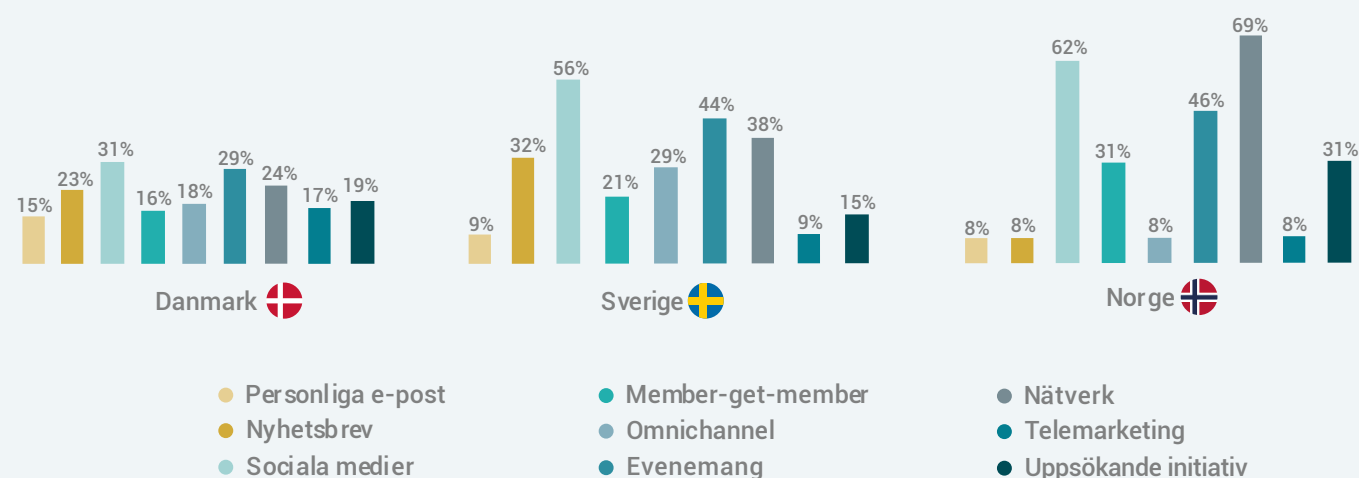
Många vägar leder till Rom, och många möjliga värvningsinsatser

Många vägar leder till Rom, även när det gäller värvningsinsatser. Det handlar inte enbart om vem i organisationen som bär ansvaret för värkning och rekrytering, utan även vilka specifika insatser som används i samband med arbetet.

Undersökningen visar att organisationer har blivit mer digitala och i högre grad utnyttjar potentialen med digitala plattformar. Nedan visas en figur som illustrerar att speciellt Facebook används i högre grad för att vända sig till såväl nya som befintliga medlemmar.



Figur 8: Vi ser Facebook och Instagram bland organisationernas digitala insatser för att värva och rekrytera nya medlemmar. Observera att organisationerna hade möjligheten att välja flera svarsalternativ, därför överstiger de totalt 100%.

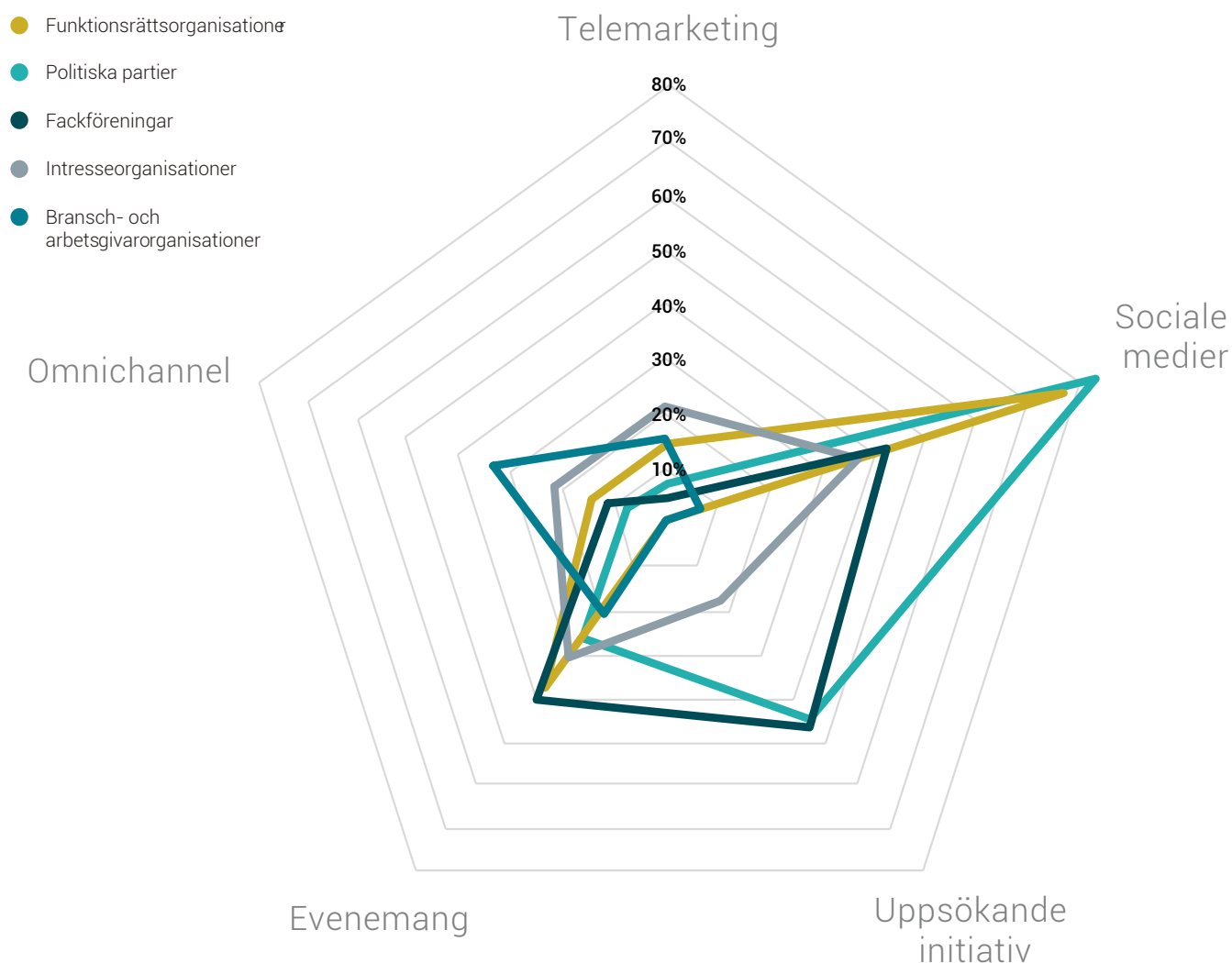


Figur 9: Sociala medier är fortsättningsvis den mest populära strategin i rekryteringsarbetet i alla tre länder. Men norska organisationer är extra aktiva i att nätverka.

Av figur 8 och 9 ser vi att användandet av sociala medier i samband med värvningsarbetet fortsatt är en växande trend, men tenderar att variera från land till land. Sverige och Norge nyttjar i hög grad sociala medier (56% och 62%), samt evenemang (44% och 46%) i sitt värvningsarbete. Danmark ligger dock lite efter med 31% och 29%. De danska organisationerna använder istället mer direktkontakt med sina medlemmar, framförallt telefonkontakt.

Värt att notera är att norska organisationer i stor utsträckning använder sig av nätverkande som främsta medel för att värva och rekrytera medlemmar. Ser man till landets framgång i medlemstillväxt (se figur 2) kan användandet av nätverk i värvningsarbetet vara en möjlig bakomliggande faktor till det ökande antalet medlemmar.

Gemensamt för de nordiska organisationerna är att särskilt funktionsrättsorganisationer och politiska partier använder sociala medier till sin fördel när det gäller värvning och rekrytering, vilket kan ses i figuren nedan:



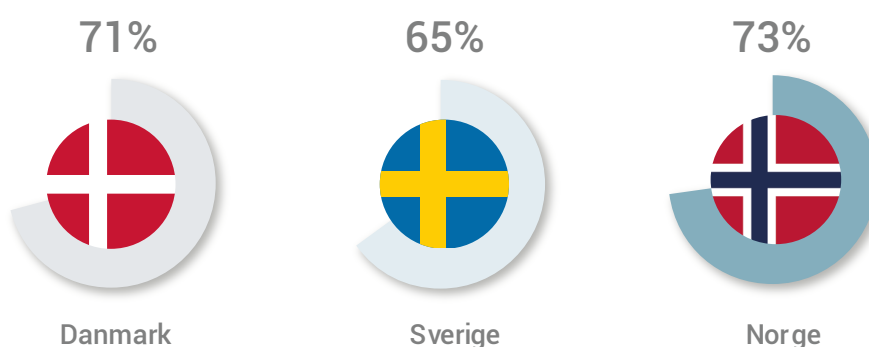
Figur 10: Politiska partier och funktionsrättsorganisationer är de största användarna av sociala medier i värvning- och rekryteringsarbetet. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans.

Organisationer vinner på ett systematiskt och digitalt tillvägagångssätt

Undersökningen visar ett tydligt sammanhang mellan de organisationer som har störst framgång med att värva nya medlemmar och de organisationer som går systematiskt tillväga i sina värvningsinsatser eller utnyttjar potentialen i digitala lösningar.

På grafen i figur 11 ser vi att organisationer i alla tre länder arbetar systematiskt och strukturerat i värvningsprocessen.

"Arbetar din organisation systematiskt med att värva/rekrytera medlemmar?"

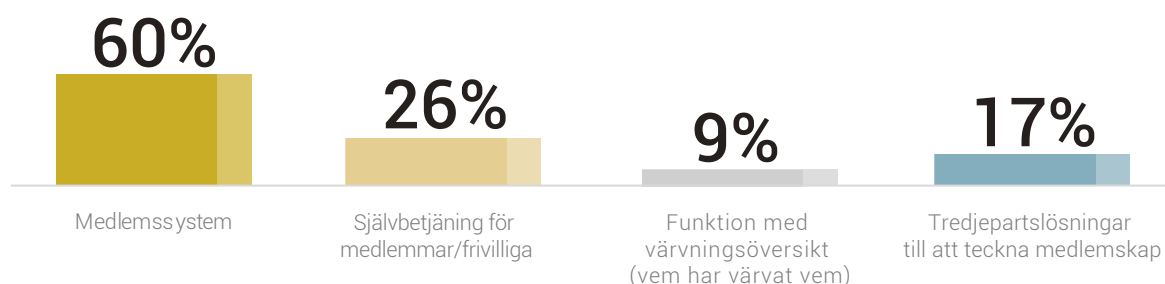


Figur 11: Sverige ligger efter när det gäller systematiskt arbete med värkning och rekrytering av medlemmar. Observera att varje kolumn representerar varsitt land och mäts separat – därför överstiger de totalt sett 100%.

Flera organisationer använder sig av digitala lösningar för att stödja arbetet med värkning och rekrytering, och här är medlemssystemet den mest använda källan. Dock har inte alla organisationer hoppat på det digitala

spåret. Undersökningen visar att det fortfarande finns organisationer som inte använder eller utnyttjar digitala lösningar i samband med arbetet kring värkning och rekrytering av nya medlemmar.

"Vilka digitala lösningar använder din organisation för att stödja arbetet med värkning och rekrytering?"



Figur 12: Flertalet nordiska organisationer använder medlemssystemet till att stödja värknings- och rekryteringsarbetet.

Sätt pris på dina medlemmar och frivilliga!

Det lönar sig för organisationen att värdesätta sina medlemmar och frivilliga. Men vad exakt innebär det? Undersökningen visar två spår. Ett ekonomiskt spår och ett mer uppskattningsorienterat spår.

Det ekonomiska spåret innebär huvudsakligen att man ställer konkreta mål för sina värvningsinsatser med användning av data för att mäta kostnaden för värvningsinitiativ och initiativ för att behålla nuvarande medlemmar. Det andra spåret går ut på att visa uppskattning till medlemmar genom att tillgodose deras behov på bästa möjliga sätt.

1 - Det ekonomiska spåret: Lönar sig våra medlemsinsatser?

En organisation bör inte vara rädd för att tänka af-färsmässigt. Det kan vara klokt att ha en överblick över vad det kostar att värva nya och behålla befintliga medlemmar. I undersökningen frågade vi organisationerna om de har konkreta mål för sina värvning- och rekryteringsinsatser. Här svarade ett flertal (43%) att de arbetar med konkreta mål för hur många medlemmar de ska värva inom en bestämd tidsperiod.

En liten andel av organisationerna besvarade att de även arbetar med Return On Investment (ROI), det vill säga hur mycket organisationerna får ut ekonomiskt av sina värvningsaktiviteter. Av dessa organisationer har alla upplevt ett stigande medlemsantal under det senaste året. För den andel av organisationer som angav att de vet vad det kostar att värva en ny medlem, har flertalet haft ett ökande antal medlemmar det senaste året. Naturligtvis är medlemmarna mer än bara siffror i ett datasystem, men det skapar en bild av att det kan

löna sig för organisationer att ha konkreta siffror på sina medlems- och värvningsaktiviteter.

"Fokusera på insatserna, få ordning på data och gå efter de lägst hängande frukterna."

- Anställd i dansk nätverksorganisation

*"Vi jobbar också med något som heter leads-
värvning. Det fungerar som så att vi plockar in
kontaktuppgifter till personer som har deltagit
på våra events, självklart efter deras tillåtelse,
och sen kontaktar vi dem under ett senare skede
och frågar om de är intresserade av att gå med i
organisationen."*

- Anställd i svensk intresseorganisation

En ekonomisk översikt kan göra det mer tydligt för en organisation, om man prioriterar och investerar sina pengar och energi på rätt saker. Till exempel kan det visa sig att större delen av resurserna hamnar på värvningsaktiviteter, när fokus egentligen borde vara mer åt bevarandet av medlemmar.

*"Fokusera på bevarandet av nuvarande medlem-
mar. Det är lättare att få en medlem att betala lite
extra, än att värva en helt ny medlem."*

- Anställd i dansk intresseorganisation

2: Uppskattningsspåret: Ger vi medlemmar och frivilliga en anledning att stanna hos oss?

Att värdesätta sina medlemmar och frivilliga är inte enbart utifrån ekonomisk mening. För många organisationer innebär detta att det kan löna sig mer att foku-

sera på initiativ för att behålla nuvarande medlemmar och frivilliginsatser än på värvning rent ekonomiskt och resursmässigt. Om man inte möter sina nuvarande medlemmar och ger dem en anledning att stanna riskerar man som organisation att förlora dem igen.

Därför bör man se medlemmen som en investering för organisationen. Om man inte tar vara på investeringen riskerar man att tappa den. Detta gäller speciellt om organisationen har frivilliga som en aktiv resurs i organisationsarbetet.

Ger man sina medlemmar lust och anledning att stanna i sin organisation är det också större sannolikhet att det på sikt kan leda till fler medlemmar:

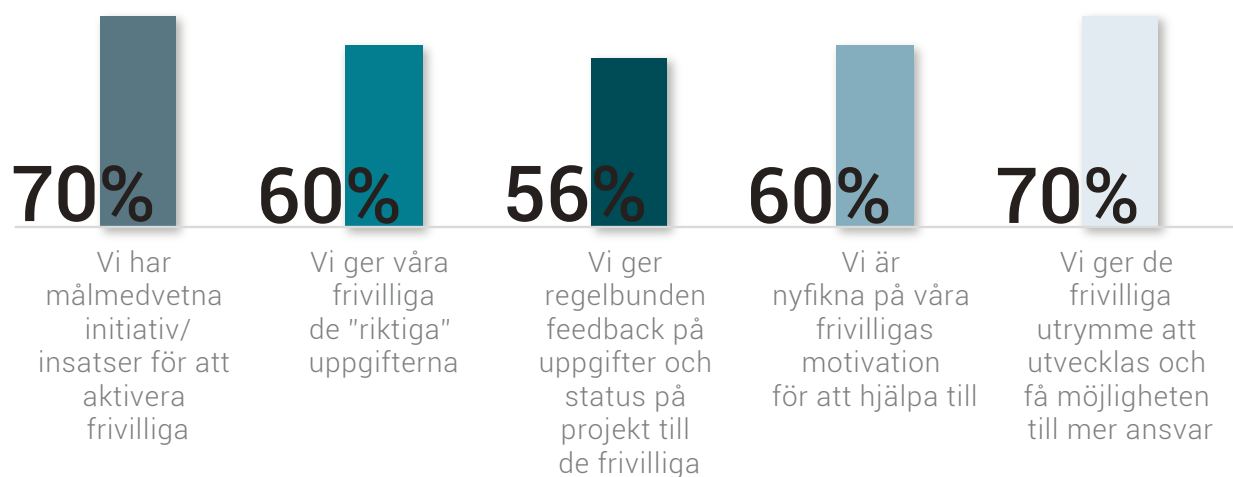
"Håll kvar i nuvarande medlemmar och låt dem verka som ambassadörer som för vidare bra historier om din organisation."

- Anställd i dansk fackförening

I grafen nedan visas en del av de strategier som organisationer använder sig av när de välkomnar medlemmar och frivilliga. Dessa särskilda strategier är de som verkar fungera bäst då de även gav effekt på organisationers tillväxt. Tittar vi närmare på de deltagande organisationernas medlemsantal, är det särskilt de som använt sig utav nedanstående strategier som även haft ett stigande medlemsantal det senaste året.

Det handlar alltså om att visa omtanke och ha nyfikenhet på sina medlemmar och frivilliga, samt att ge dem en möjlighet att utvecklas och ha inflytande.

Figur 13: De mest använda strategierna för att välkomna medlemmar och frivilliga. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans. Observera att organisationerna hade möjlighet att välja mer än ett svarsalternativ, därför överstiger de tillsammans sett 100%.



Detta kan också komplementeras med något så enkelt som att komma ihåg att säga "tack" till sina medlemmar och frivilliga:

*"Det är få organisationer som **tackar sina medlemmar och frivilliga**, vilket de kanske bör göra. Vi kan se att organisationer som ger **positiv feedback** och **tackar för deras bidrag** – oavsett om det är frivilliga insatser eller förnyelse av medlemskap – **har fler nöjda medlemmar och frivilliga.**"*

- Lisbeth Bekker, VD i Groupcare

“

För oss är det viktigt att försöka nå ut med det **högre syftet** av att vara medlem. Vi tror också på att skapa förutsättningar för ett lärande mellan medlemmar, mer än att **vara experterna själva**."

- Anställd i svensk bransch-arbetsgivarorganisation

“

Kom ihåg att **vara nyfiken** på medlemmarna och **deras behov**. Det handlar om **att fortsätta lyssna**, även när du tror att du vet vad de vill säga."

- Anställd i dansk funktionsrättsorganisation

“

Fokusera på relationen – skapa, bygg upp, underhåll och utveckla relationen. Möt dina medlemmar där de är, ge **plats för olika yrkesgrupper**."

- Anställd i dansk fackförening



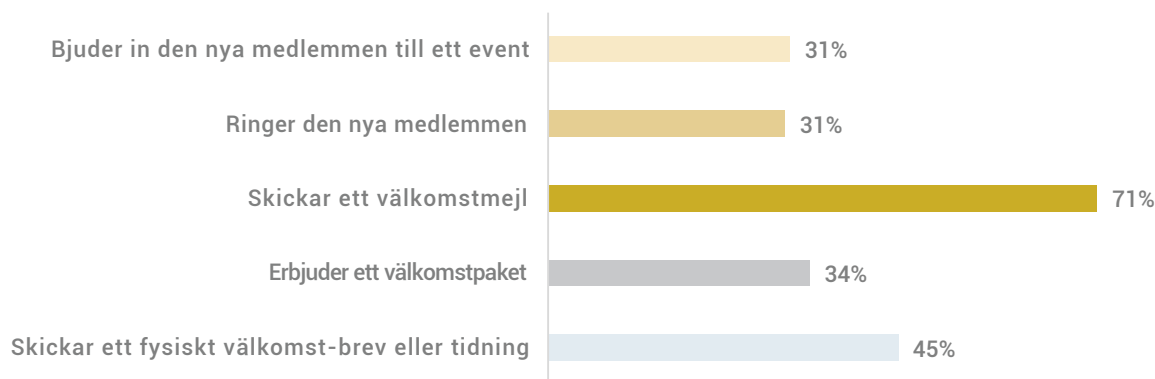
Medlemsresan börjar på dag 1

Att få dedikerade medlemmar och frivilliga startar från den sekund då registreringen sker. Hur nya medlemmar välkomnas, är därför väldigt viktigt.

För både Danmark, Norge och Sverige är det vanligaste att den nya medlemmen får ett välkomstmejl. Näst vanligast är att skicka ut ett fysiskt välkomstbrev eller

medlemstidning. Övriga insatser kan ses i grafen nedan – observera att organisationerna kunde välja mer än ett svarsalternativ, därav överskrider graferna i figuren tillsammans 100%.

Insatser kring välkomnandet av nya medlemmar



Figur 14: Välkomstmejl och välkomst-brev/tidning är vanligare välkomstinitiativ i hela Norden.

Under undersökningen var det möjligt att utarbeta sitt svar med en kommentar, vilket har bidragit till fler exempel på hur organisationer möter sina nya med-

lemmar. Här berättar en dansk bransch/arbetsgivarorganisation hur de anpassar insatserna efter medlemmens eget behov:

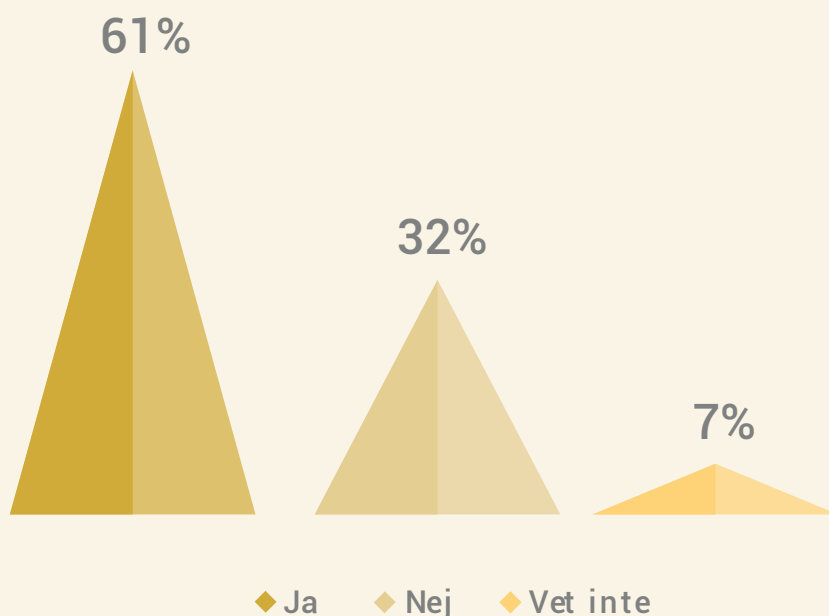
“ Utefter medlemmens storlek och behov, välkomnar vi medlemmen antingen via telefon eller via ett fysiskt besök på företaget. En **"central" telefontjänstkontroll** följs även upp tre månader efter registrering.”

- Anställd i dansk bransch-arbetsgivarorganisation

Vi frågade även organisationerna om de har en formaliserad process för att välkomna nya medlemmar. Här ser vi att bland de organisationer som svarat "ja" finns organisationer med ett ökande, fallande och stabilt medlemsantal. Dock ser vi att organisationer med ett

ökande medlemsantal har ett litet övertag. Intressant är även att bland de föreningar som rapporterar en ökning i medlemsantal, anger över hälften att de har en formaliserad process när de tar emot nya medlemmar.

"Har din organisation en formaliserad process för att ta emot nya medlemmar?"



Figur 15: Över hälften av de organisationer som haft ett stigande medlemsantal det senaste året, anger att de har en formaliserad process kring att ta emot nya medlemmar.

Naturligtvis ser processen annorlunda ut från organisation till organisation. Det beror till lika stor del på om organisationen vill, eller är beroende av engagerade medlemmar och frivilliga – eller om de klarar sig bra med 'passiva' medlemmar.

Undersökningen visar dock att någon form av systematisk strategi i mottagandet av nya medlemmar kan vara till fördel för de flesta organisationer, eftersom det skapar en bättre utgångspunkt för att medlemmen ska stanna kvar längre i organisationen.



Politiska partier. En inspirationskälla för arbetet med aktivering

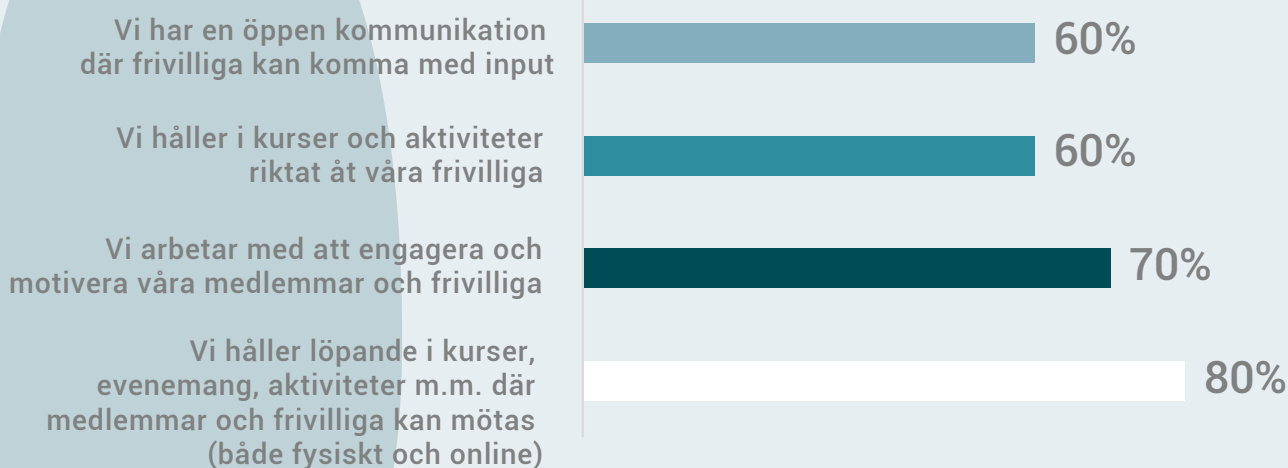
Det ligger inom politiska partiers natur att arbeta aktivt med värvning och rekrytering, då det är en del av processen att få många väljare. Partierna behöver särskilt engagerade medlemmar och frivilliga för att lyckas föra ut sin agenda.

Av de tillfrågade partierna rapporterade majoriteten (80%) att de regelbundet håller kurser, evenemang och aktiviteter där medlemmar och frivilliga kan möta varandra. Här skiljer de sig från andra organisationstyper i att drygt hälften (64%) ringer till sina nya medlemmar och välkomnar dem personligen. I samband med att de ringer upp nya medlemmar använder många partier även samtalet för att ta reda på vilka aktiviteter den

nya medlemmen eller frivilliga vill delta i. Detta är ett bra exempel på hur partierna tar emot nya medlemmar och tänker frivillighet och aktivering redan från dag 1.

De flesta partier uppger att de regelbundet kommunicerar med medlemmar och frivilliga, och att de arbetar målmedvetet för att engagera och motivera dem. Partierna försöker i hög grad matcha medlemmar och frivilliga med de uppgifter som passar dem bäst, för att skapa utrymme att utvecklas och ta mer ansvar över tid. Det är en cocktail som i längden bidrar till motiverade medlemmar och frivilliga – och inte minst en aktiv organisation.

Politiska partier i Norden



Figur 16: Att hålla i evenemang där medlemmar och frivilliga kan mötas är den vanligaste insatsen bland politiska partier i alla tre länder.

Som en del av undersökningen har vi genomfört intervjuer med ett antal partier. Här uttrycker partierna ett särskilt fokus på fördelning av ansvar och kompetenssäkring:

"Riksorganisationen förbereder värvningskampanjer som (lokala) medlemsansvariga kan använda för att *inspireras* och *vägledas* av i genomförandet. Dessutom hålls kurser för de lokala ledarna för att *använda relevant teknik* till värvningen."

- Anställd i norskt förening

Ett framgångsrikt recept på värvning

Bland de politiska partierna svarade över hälften att de använder olika varianter av tävlingselement för att aktivera och inspirera frivilliga och engagera medlemmar till att delta i rekryteringsprocessen.

I intervjun med en av dem kom ett förslag på hur man kan inspirera och aktivera de som ofta har olika bakgrund och motiv för att hjälpa till med värvning:

Stimulera tävlingselement

Medlemmar och frivilliga värderar högt att veta hur många de har rekryterat själva. Inte bara på lokal nivå, utan också på nationell nivå. Det kan därför vara en bra idé att hålla tävlingar om vem som kan rekrytera mest under en viss tid.

Visa uppskattning

Supervärvarna bör lyftas fram som bra exempel, helst i samband med samlingar och / eller möten. Det motiverar och engagerar medlemmar när de blir sedda av ledare och förebilder.

Belöna och kom ihåg moroten

När man vet vem som har värvat vem, till exempel genom digitala verktyg, så kan man hålla nationella tävlingar och dela ut premier. En premie kan vara ett litet pris att betala för att motivera de lokala föreningarna att lägga in extra insats i arbetet med värvning.

Utrustar man de lokala föreningarna med rätt verktyg så att de kan följa sina framsteg på lokal nivå är man på god väg. Detta är även bra för riksorganisationen, eftersom de får mer tid för andra uppgifter, medan de lokala

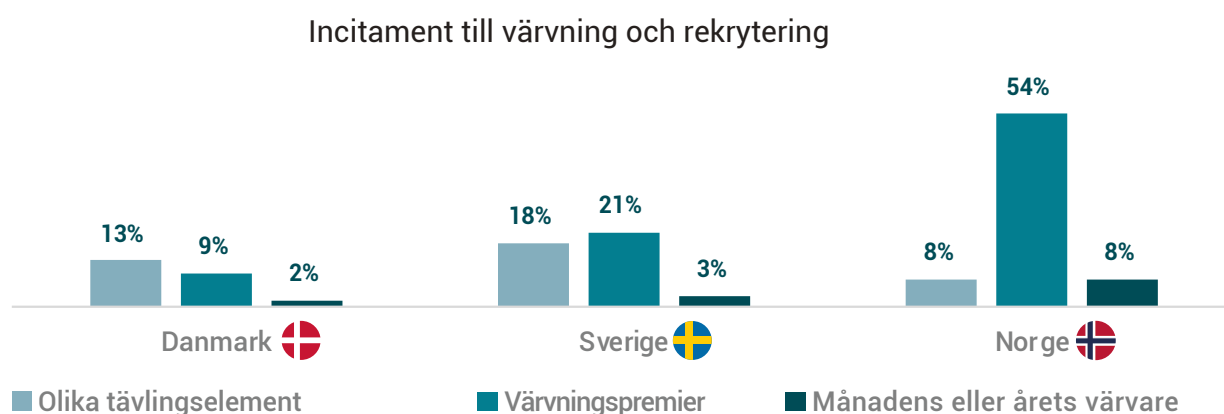
föreningarna upplever autonomi och motiveras av att kunna påverka sin egen tillväxt i större utsträckning.

Belöningssystem skapar incitament till värvning

- Men glöm inte god balans

De politiska partiernas fokus på att integrera tävlingselement och belöningssystem som incitament i värvningsarbetet är en tillgång som delar Nordens länder.

I grafen nedan presenteras "incitament" som konkreta belöningar i form av fysiska gåvor, och formella utmärkelser i form av beröm och status. Till exempel "månadens värvare". Här ser vi att norska organisationer motiverar sina medlemmar genom premier mer än vad danska och svenska organisationer gör.



Figur 17: Norska organisationer använder premier i högre grad som motivation för värvning och rekrytering av nya medlemmar och frivilliga.

Det handlar om att hitta rätt balans och att integrera incitament i värvningsarbetet så att det passar organisationen och dess medlemmar. Om det hanteras på fel sätt, kan det skapa incitamentkonflikter och bidra till att de som ansvarar för värvning blir omotiverade:

“ Vi har **överbärg priser i samband med värvning**. Men det är ju lite problematiskt i Sverige, vi har ju inte samma kultur som i t.ex. USA där det är vanligt med "employer of the month". Man måste därför **hitta en balans** att de som **vinner blir motiverade** men att de som samtidigt inte gör det blir omotiverade.”

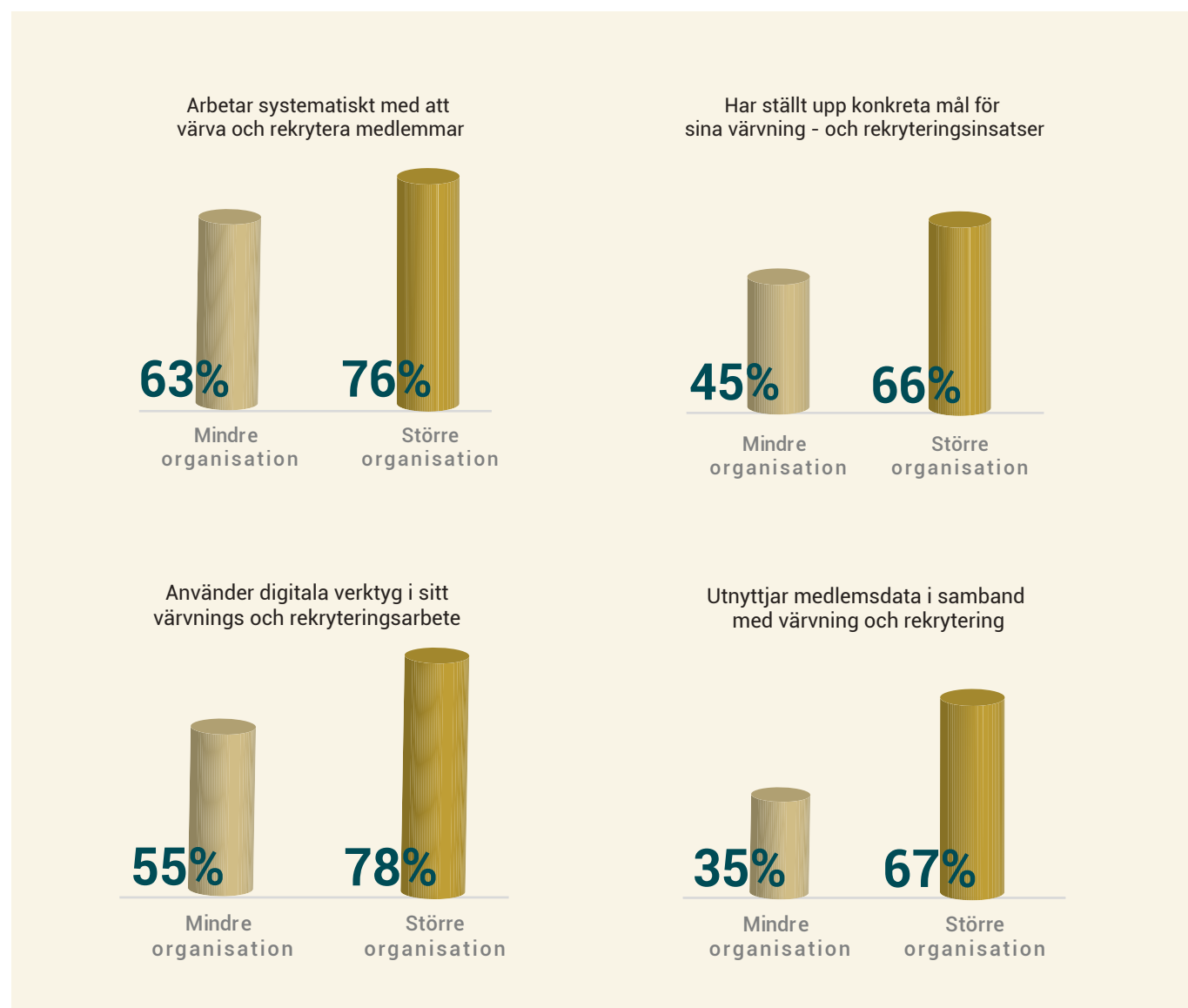
- Anställd i svensk intresseorganisation

Skillnaden mellan stora och små organisationer

Jämför man de större och mindre organisationerna finns det en tendens att de större organisationerna generellt har ett mer systematiskt förhållningssätt till värvning och rekrytering. Detta hänger inte så överraskande, samman med att de oftast har resurser både i

form av anställda/frivilliga och ekonomiska resurser. Skillnaden mellan "större" och "mindre" organisationer dras utifrån en kombinerad avgränsning av organisationens omfattning av riksorganisationen och antalet medlemmar.

Figur 18: Skillnaden på större och mindre organisationers insatser. Observera att procentantalet är en sammanställning över Danmark, Norge och Sverige – därför överskrider de 100%.



Även små ting fungerar

- Det finns mer än en väg framåt

Rapporten belyser att systematiskt tillvägagångssätt, digitalisering, användandet av data samt incitament alla är bra exempel på insatser som kan stödja arbetet med att värva och rekrytera nya medlemmar. Men hur är det för de organisationer vars resurser inte räcker så långt?

Porträtt av en mindre organisation med många frivilliga

Vi har intervjuat en mindre organisation som ger oss insikt i hur de tar sig an värvnings- och rekryteringsarbetet av nya medlemmar, samt hur aktivering av frivilliga är inbäddad i deras kultur. Deras insikter pekar på det faktum att det inte bara finns en väg framåt, utan att det även beror på hur man vill vara som organisation.

Aktiviteter lockar och relationer bevaras

Inom organisationen arbetar man mycket medvetet med värvning och rekrytering genom sina diverse kommunikationskanaler. Här ligger det främsta fokuset på att skapa medvetenhet om organisationen och att genom kampanjer, hemsida, sociala medier och utbudet av aktiviteter locka nya medlemmar. I förlängningen även ta hand om och vårda organisationens goda rykte och skapa relationer.

Detta bidrar till att skapa en bättre utgångspunkt för de aktiva och frivilliga som via mun-till-mun har kontakt med nya potentiella medlemmar och existerande medlemmar med ett möjligt intresset av att ställa upp frivilligt.

Organisationen vill vara mer än bara sina aktiviteter. De vill skapa ett utrymme där relationer och vänskap kan byggas upp, vilket i slutändan bidrar till att folk vill stanna kvar i organisationen.

"Det finns ett gammalt uttryck som säger, "aktiviteter lockar och relationer bevaras", vilket vi kan se stämmer."

Aktivering av medlemmar kommer underifrån

Organisationen prioriterar att göra sina frivilliga till ett centralt organ och ge dem plats och handlingsutrymme så att deras initiativ och idéer kan hamna på agendan. På så sätt aktiveras de frivilliga, främst i de lokala filialerna, men också centralt genom organisationens olika kommittéer:

"Det är just det, att människors egen lust hjälper till att driva detta arbete. Det vill säga att de själva får ta reda på, och får lov att göra det de brinner för. Det finns många saker som kan aktivera människor inom vad de tycker är roligt."

Mycket av det kommer underifrån. Om någon har en bra idé är vårt mål att säga "då ska vi prova det", istället för att bara säga nej."

En viktig erfarenhet har varit att medlemmar och frivilliga trivs bäst om de själva får lov och utrymme att utvecklas. Därför arbetar fler frivilliga som proaktiva projektledare som får mycket inflytande, vilket är lika givande för organisationen som det är för dem:

*"Folk fungerar bättre av att få prova själva.
Om de blir uppskattade och får chansen att testa
på saker. Det växer folk av."*

Kvalitet över kvantitet

Organisationen har inte definierat en tydlig målsättning kring hur många frivilliga de ska värva per år. Det är som ordföranden säger; något som kommer underifrån och bubblar av sig själv. Deras prioritering är inte alltför mycket systematiska och kvantitativa mål, utan mer kring huruvida deras insatser är tillräckligt kvalitativa.

*"Kvantiteten kommer av sig själv, om vi utgår
ifrån kvalitet."*

Ekonomi är viktig, men frivilligheten driver verksamheten framåt. Det är självklart att antalet betalande medlemmar har stor betydelse för organisationens ekonomi. Men det räcker inte i en frivillig organisation att de sätter upp för många mål eftersom medlemmarna är med av frivilliga skäl. Som ordföranden konstaterar:

*"Om det börjar likna deras arbete alltför
mycket, så försvinner engagemanget."*



Ett ord på vägen

“

Undersökningen visar med all tydlighet, att de organisationer som agerar är också de som **upplever mest framgång**. Läger man energi på sina medlemmar och frivilliga – så växer man.

Här är det ingen skillnad på stora och små organisationer. Det handlar om att använda sina resurser på bästa möjliga sätt. **Var kreativ, tänk i nya riktningar och tappa inte fokus**. Även med få resurser kan man komma långt, så länge man lyckas **skapa medvetenhet och ange riktningen**.”

- Lisbeth Bekker, VD i Groupcare



Groupcare rekommenderar

Baserat på resultatet från undersökningen rekommenderar Groupcare följande:

- Gå systematiskt tillväga i arbetet med värvning, rekrytering och aktivering av medlemmar och frivilliga. Ju mer struktur och överblick din organisation har, desto bättre vet ni hur ni ska prioritera era resurser. Läger din organisation för mycket energi på att värva, när den egentligen borde fokusera på bevarandet av medlemmar?
- Data är guld värt. Utnyttja data på era existerande och potentiella medlemmar, och låt data hjälpa er identifiera de områden som er organisation bör fokusera på för att stå stark.
- Utnyttja potentialen med digitala lösningar, och använd det till er fördel. Det kan stärka er synlighet och kommunikation med befintliga och potentiella medlemmar.
- Sätt pris på era medlemmar! Detta gäller både ekonomiskt och när det kommer till att uppskatta era medlemmar. Se era medlemmar som en investering som kan skapa värde och som ska tas hand om. Ge dem en anledning att vara aktiva i er organisation och ge dem möjlighet att utvecklas och ta mer ansvar.
- Skapa incitament för era medlemmar och frivilliga för att få dem att engagera sig och sprida ett gott ord om organisationen. Detta kan stödjas av ett belöningssystem i värvningsarbetet, till exempel genom premier eller möjligheten att bli "Månadens värvare". Men gör det med försiktighet så att inte medlemmar blir omotiverade. Det handlar om balans.
- Glöm inte bort vilka ni är! Er organisation och ert DNA är unikt. Det som fungerar för en annan organisation kanske inte fungerar för er. Kom ihåg att använda varandra som inspiration, men glöm inte bort vilka strategier som passar bäst med er organisations identitet och medlemmar.

Om rapporten

Datainsamling och deltagande organisationer

Föreningsrapporten 2021 är baserad på både kvantitativ och kvalitativ undersökning som genomfördes under våren och sommaren 2021. Den kvantitativa delen bestod av ett frågeformulär online som skickades ut till medlemsorganisationer och föreningar i Danmark, Norge och Sverige. Den kvantitativa delen besvarades av totalt 178 organisationer, som var och en har bidragit med ett unikt svar. Resultaten från undersökningen har kompletterats och nyanserats av kvalitativa intervjuer som hållits med utvalda företrädare från de deltagande medlemsorganisationerna.

I detta sammanhang bör två saker noteras:

01

När rapporten beskriver i vilken utsträckning de tillfrågade organisationerna använder olika metoder i sitt värvning- och rekryteringsarbete ges svaren för enkelhetens skull baserat på de som valt "I stor utsträckning".

02

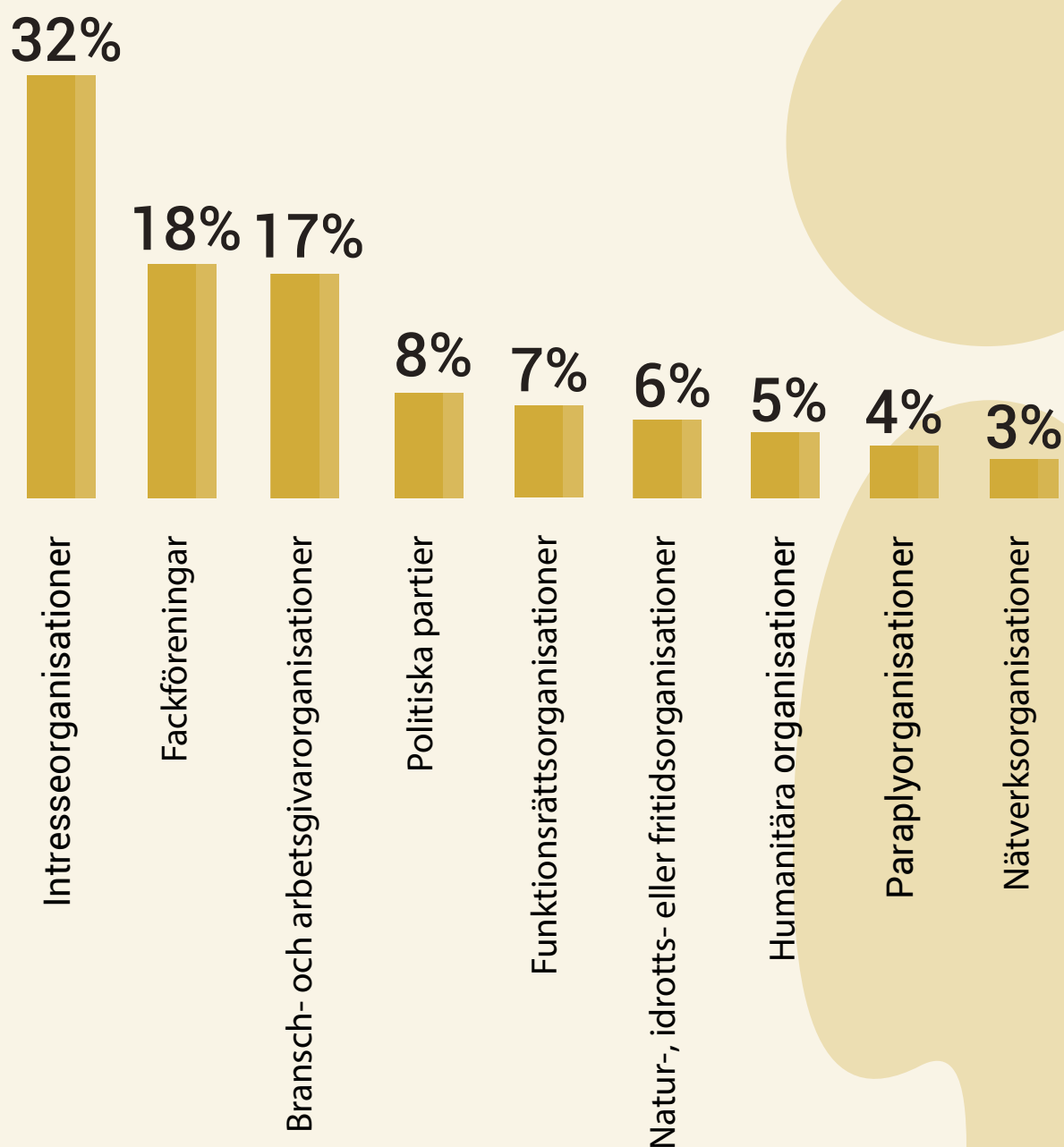
När rapporten delar upp resultat utefter organisationstyp är kategorin "intresseorganisationer" i de flesta fall en sammanfattning av paraplyorganisationer, humanitära organisationer, natur- sport- eller fritidsföreningar samt nätverksorganisationer, om inte annat anges.

Alla procentsatser i rapporten avrundas upp eller ned till närmaste heltal.



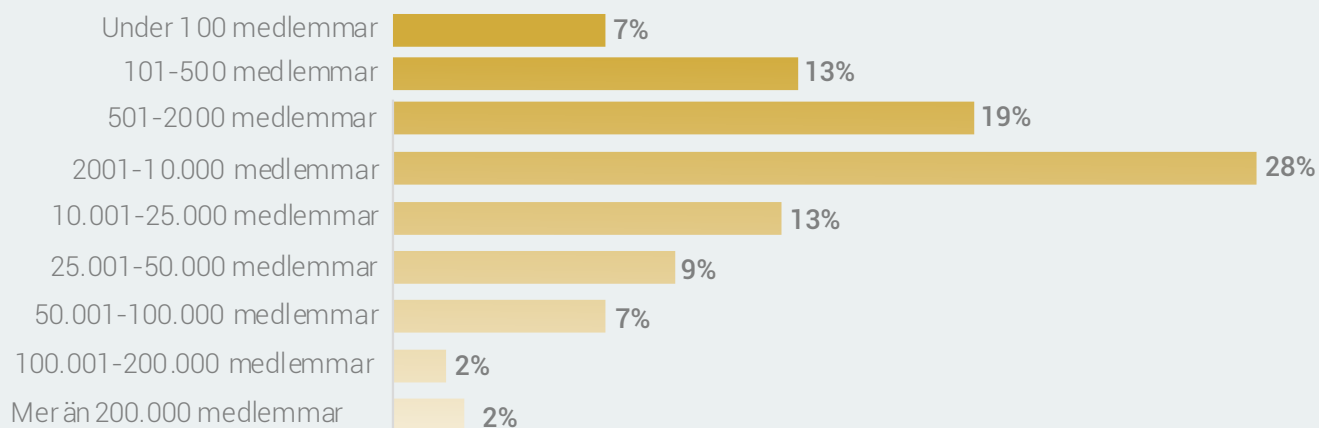
Undersökningens deltagare fördelat på organisationstyp

Årets undersökning har haft fler deltagare än någonsin förr, med svar från 178 organisationer. Här presenteras deltagande organisationer, fördelat på övergripande organisationstyp:

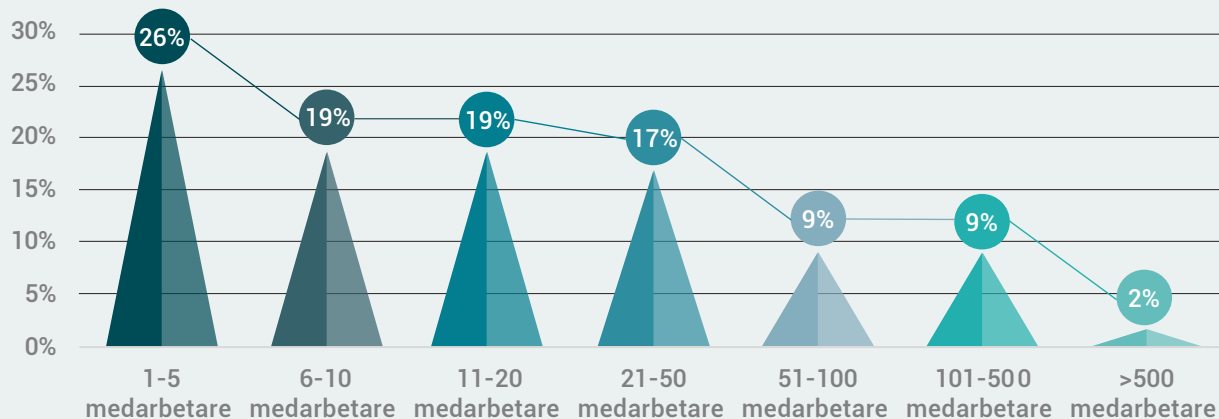


Figur 19: Allmänna egenskaper hos de deltagande organisationerna i undersökningen. Sett över Danmark, Norge och Sverige tillsammans.

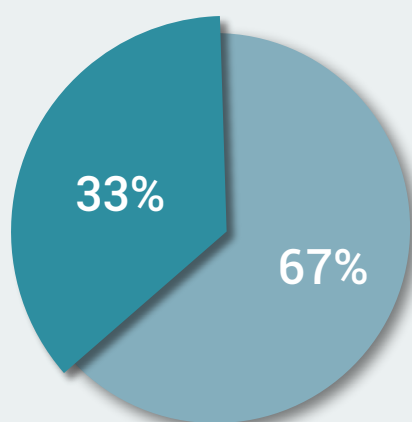
Organisationens ca. medlemstal



Antal medarbetare i organisationen

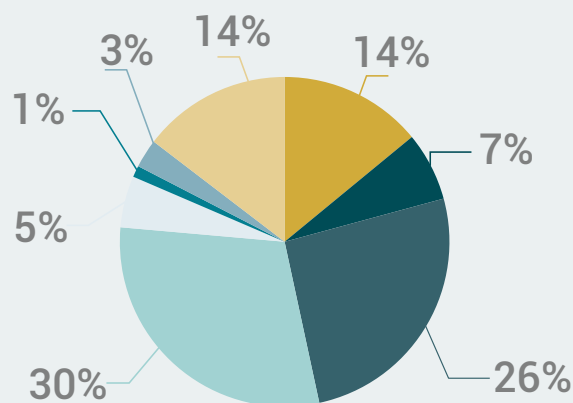


Organisationens primära medlemstyp



- Primärt individer som medlem
- Primärt verksamheter eller organisationer som medlem

Respondentens primära arbetsområde



- Kommunikation och marknadsföring
- IT
- Administration och medlemservice
- Administrativ ledning
- Politisk ledning (förtroendevald)
- Ärendehantering
- Ekonomi/redovisning
- Annat

VÄRV RE
NINGRYT
AKTIERING
VERING MED
LEMMAR
FRIVIL
ORGANLIGA
ISATION

Groupcare – Starka relationer

Vi hjälper medlemsorganisationer och föreningar att utvecklas och växa. Med över 20 års erfarenhet är vi specialiserade på digitalisering som stärker utvecklingen i medlemsstyrda organisationer.

Vi har en långvarig erfarenhet av hur det är att driva en medlemsorganisation. Vår egenutvecklade lösning utvecklas utefter användarnas behov och unika arbetsflöden. Det ger organisationer som använder lösningen ett mervärde i sitt arbete och en stärkt relation till sina medlemmar, frivilliga och förtroende valda.

Drivkraften i vårt arbete är **nyfikenhet och hög ambitionsnivå**, för oss själva och för våra kunder. Det är även grunden till att våra relationer till kunder och kollegor är långvariga.

Det handlar i grunden om att skapa värde för de föreningar och medlemsorganisationer som skapar värde för samhället.

Det önskar vi bidra till.

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