



MEDLEMSSUCCEES

– rekruttering og fastholdelse



INDHOLD

Indledning	4
Hvad er frafald?	5
Motiver og behov.....	6
Behovsanalyse	8
- Frafaldsskema (Metode A)	8
- Hvad synes du? (Metode B)	10
- Foreningsprofil (Metode C)	11
- Klubhøring (Metode D)	11
Klubanalyse	12
- Kerne- og perifere medlemmer (Metode E)	12
- Klubhjulet (Metode F)	13
- Interessentmodel (Metode G)	13
- Imageprofilskema (Metode H)	14
- Medlemsanalyse (Metode I)	15
- Målgrupper og aktiviteter (Metode J).....	15
- Er din klub medlemsorienteret? (Metode K)	16
- Indsatsfelter (Metode L)	18
- Omverdenen – ekstern analyse (Metode M).....	19
Modtagelse af nye medlemmer	21
Det første skridt	22

INDLEDNING

NOTATER

Mange idrætsforeninger bruger meget tid på at diskutere, hvorfor man mister medlemmer. Det er dog sjældent, at foreningerne stiller spørgsmålet: *"Hvordan kan vi fastholde vore medlemmer?"* – altså bruger tid på at analysere og udarbejde en strategi for at modvirke frafaldet.

Årsagen til, at spørgsmålet ikke stilles er gerne, at det samlede medlems-tal i foreningen ikke falder katastrofalt, da der sideløbende med frafaldet hele tiden kommer nye medlemmer. Der er tale om en gennemstrømning af medlemmer.

Det, der ofte optager lederne i idrætsforeningerne, er et andet spørgsmål: *"Hvordan skaffer vi nye medlemmer?"* Der bruges tilsyneladende mere tid på at skaffe nye medlemmer end på at mindske eller forhindre frafaldet. Da man ikke har en garanti for, at nye medlemmer har samme behov som de "gamle", er der måske oven i købet risiko for, at de hurtigt melder sig ud igen.

Dette hæfte giver eksempler på, hvordan du og din klub gennem analyse af mål, idégrundlag, image, aktiviteter, medlemmernes forventninger og behov kan mindske frafald og øge rekruttering.

ANALYSER OG UNDERSØGELSER

Det kan gøres på forskellig vis. Spørgeskemaundersøgelser i hård kopi, via hjemmesiden, via mail mv. Der kan laves kvalitative interview-undersøgelser, fokusgruppemøder osv.

Du får ideer og inspiration til at skabe motiverende rammer for såvel nuværende som kommende medlemmer. Samtidig får du kendskab til metoder til udarbejdelse af strategier vedrørende fastholdelse af medlemmer. I hæftet behandles kun frafald blandt de aktive idrætsudøvere, men der er mange paralleller til ledere, dommere, trænere og andre.

FRAFALD

Definition

Frafald i din klub betyder, at medlemmer melder sig ud. Dette viser sig i praksis ved, at man bliver væk uden udmeldelse, lader være med at betale kontingent eller formelt melder sig ud.

REKRUTTERING

Definition

Rekruttering betyder, at din klub får nye medlemmer.

HVAD ER FRAFALD?

FORMER FOR FRAFALD

Frafald i en klubs medlemmer af idrætsudøvere kan inddeles i seks typer:

1. Fra én idrætsforening til en anden idrætsforening
2. Fra én idrætsgren til en anden idrætsgren
3. Fra idræt i idrætsforeningen til idræt uden for idrætsforeningen.
 - a. Organiseret i fx boligforeninger, firmaregi og 'aftenskoler.'
 - b. Uorganiseret idræt som fx selvmotion, helseinstitut, gade- og strandleg.
4. Fra aktiv idrætsudøver i idrætsforening til anden fritidsudførelse.
Eksempler: Spejder, ungdomsskole, musikskole og lignende.
5. Ophører med at være aktiv i sin fritid.
6. Fra aktiv idrætsudøver i en idrætsforening til aktivt idrætsarbejde som leder, træner, dommer og lignende.

Der kan naturligvis være mange forskellige årsager til, at et medlem melder sig ud af en klub. I mange tilfælde skyldes det også summen af en række oplevelser og årsager, at medlemskabet droppes.

Før hæftet sætter fokus på en mere systematisk behandling af frafaldsproblematikken, kan du ved at besvare følgende spørgsmål, få dine egne umiddelbare vurderinger frem og dermed sætte dig selv og din klub i centrum, i relation til hæftets øvrige opgaver og metoder.

NOTATER

OPGAVE 1

a) Hvorfra kommer de nye medlemmer i din klub?

b) Hvilke behov og forventninger tror du, de har?

OPGAVE 2

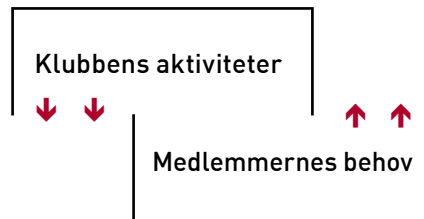
Hvorfor tror du, din klub mister medlemmer?

MOTIVER OG BEHOV – FORVENTNINGER

En af hovedårsagerne til at der sker frafald – at medlemmer melder sig ud, er, at de ikke har fået deres forventninger indfriet.

NOTATER

Idrætsforeningernes tilbud er ofte traditionelt og historisk betingede og stemmer derfor ikke altid overens med medlemmernes behov.



Som illustrationen viser, betyder det i praksis, at der udbydes nogle tilbud, der ikke er behov for, hvilket er ensbetydende med spild af idrætsforeningens ressourcer, såvel menneskelige som økonomiske. Som det også fremgår, er der behov, der ikke bliver dækket, og dette kan medføre utilfredshed hos medlemmerne med efterfølgende udmeldelse som resultat.

DRIVKRAFTEN

Hvorfor ønsker en person at blive medlem af en idrætsklub?

Hvilke forventninger, ønsker, motiver og/eller behov er drivkraften bag indmeldelsen?

En persons årsag til handling kan tage afsæt i mange forskellige behov eller motiver, for eksempel:

Kammeratskab, tryghed, udfordring, nysgerrighed, afkobling, succes, påskønnelse, fællesskab, selvhævdelse, magt, indflydelse, medbestemmelse, selvrealisering, konkurrence, spænding, berømmelse, kedsomhed, "komme hjemmefra", motion, fysisk aktivitet, skabertrang, legetrang, ligeværd, sikkerhed, samarbejde, ros, initiativ, dygtiggøre sig, profit, bryde grænser, udvikle sig, kontakt med andre, finde sig selv, samhørighed, få ansvar, kæmpe og "have det sjovt".

OPGAVE 3

Skal din klub for enhver pris rette sig efter alle idrætsudøvernes behov?

Begrund hvorfor!

BEHOVSANALYSE

Hvad tror vi?

Hvad ved vi?

Vigtigt at spørge den enkelte

METODE A

Da frafaldet er forskelligt for de enkelte idrætsgrene og idrætsforeninger, må den enkelte forening selv finde årsagerne til dette.

Den reelle viden om, hvorfor medlemmerne melder sig ud, kan kun opnås ved at spørge dem selv.

Dette kan eventuelt gennemføres ved udfyldelse af spørgeskemaer, som de frafaldne bedes om at udfylde.

Efterfølgende spørgeskema er et konkret eksempel på, hvorledes en fodboldklub har arbejdet med problemet i forhold til frafald i ungdomsafdelingen.

Vær bl.a. opmærksom på forskellen mellem holdidræt og individuel idræt, når du udarbejder spørgeskemaet.

FRAFALDSSKEMA

1. Alder (fødselsår)

2. Hvor længe spillede du i klubben?

3. Hvad kunne du bedst lide ved at spille fodbold?

(Skriv 1 ud for det du syntes bedst om - 2 ud for det næstbedste osv.)

- At komme ud at spille kampe
- At vinde kampene
- Kammeratskabet
- Passede tidsmæssigt
- At komme på 1. holdet
- At komme i god form
- At komme til træning
- At komme på ture/rejser
- Andet

4. Hvorfor er du holdt op med at spille fodbold i klubben?

(Hvis du sætter flere krydser, skal du skrive 1 ud for det vigtigste, 2 for det næstvigtigste osv.)

- Jeg rykkede op i en ny afd.
- Det blev for dyrt
- Jeg blev skadet
- Jeg havde dårlige trænere
- Jeg er flyttet

- Kamptidspunkterne passede mig dårligt
- Jeg kom ikke på det hold, jeg gerne ville
- Vi tabte for mange kampe
- Jeg skulle passe skolen
- Jeg fik arbejde
- Træningstiderne passede mig dårligt
- Der var for langt at køre til træning
- Kammeratskabet var for dårligt
- Jeg begyndte at spille fodbold i en anden klub
- Jeg begyndte på en anden idrætsgren
- Jeg er begyndt på noget, der ikke har med idræt at gøre (skriv evt. hvad:)

5. Hvor ofte overværede dine forældre de kampe, du var med i, da du spillede i klubben? (kun ét kryds)

- Næsten alle kampe i sæsonen
- 5-6 kampe pr. sæson
- 1-2 kampe pr. sæson
- Aldrig (meget sjældent)

METODE C

FORENINGSPROFIL	Tilfreds		Utilfreds	
	Meget	Lidt	Lidt	Meget
Hvordan trives du i klubben som helhed?				
Hvordan trives du i din afdeling/på dit hold?				
Hvordan synes du kammeratskabet er på dit hold?				
Hvordan synes du kammeratskabet er i klubben generelt?				
Hvordan er tilbudet til dig ift. træningstimer?				
Hvordan er tilbudet til dig ift. konkurrencedeltagelse?				
Hvad synes du om din træners dygtighed?				
Hvad synes du om trænernes dygtighed generelt i klubben?				
Føler du, at du får nok for dit kontingent?				
Hvordan oplever du samarbejdet mellem trænerne?				
Hvordan oplever du samarbejdet mellem lederne?				
Hvordan oplever du samarbejdet mellem lederne og trænerne?				
Hvordan er dine muligheder for at blive uddannet som træner?				
Hvordan er dine muligheder for at blive uddannet som leder?				
Hvordan synes du, klubbens image er i forhold til andre klubber i lokalområdet?				
Hvad synes du om klubbens forhold omkring klubhus/klublokale/kiosk/restaurant?				
Hvad mener du om klubbens ikke-sportslige aktiviteter (fester, temaaftener og lign.)?				
Hvad mener du om klubbens interne information?				
Hvad mener du om klubbens modtagelse af nye medlemmer?				
Hvordan oplever du det administrative serviceniveau?				
Hvad mener du om bestyrelsens evne til at samarbejde med medlemmerne generelt?				
Hvordan oplever du sammenhæng ml. målsætning (mål), ressourcefordeling og handling?				
Synes du, at klubben når målene?				
Hvordan synes du klubbens evne til at styre økonomien er?				
I hvor høj grad har du indflydelse på, hvad der sker i klubben?				

Hvis spørgeskemaet følges op med en personlig kontakt, er der mulighed for en nærmere uddybning af svarene.

METODE D

KLUBHØRING

En tredje måde, hvorpå foreningen kan få medlemmernes mening at vide, er at holde et møde med deltagelse af bestyrelsen, udvalg, aktivrepræsentanter, forældrerepræsentanter, sponsorer og andre nøglepersoner.

KLUBBANALYSE

Det er en naturlig ledelsesopgave løbende at forholde sig til klubbens virksomhed

OPGAVE 4

Hvor mange – og hvem – i din klub, tror du, er henholdsvis perifere og kernemedlemmer?

OPGAVE 5

Er det bestemte grupper? I givet fald, hvorfor tror du det?

METODE E

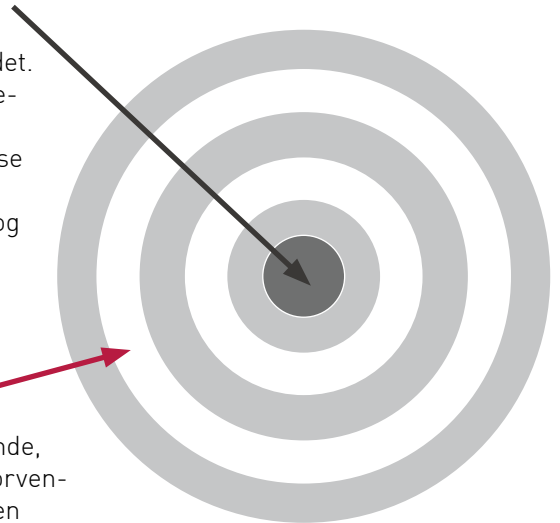
For at få et bedre overblik over de rette handlinger for at få medlemssucces, kan alle de følgende metoder bruges som et værktøj til at analysere din klub med.

Kernemedlem

Kommer meget i klubben.
Er fuldt engageret i klubarbejdet.
Deltager i næsten alle arrangementer – og er ofte med til at planlægge og gennemføre disse arrangementer.
Ved hvad der sker i klubben - og interesserer sig for det. Føler medansvar med hensyn til klubbens omdømme.

Perifert medlem

Kan ofte betragtes som en kunde, der betaler sit kontingent og forventer at få en modydelse i klubben for pengene.
Deltager i den sportslige aktivitet, men næsten aldrig i det almindelige klubliv.



IMAGE

Idrætsforeningens handlinger er grundlaget for det image eller omdømme, som man ønsker at have i lokalområdet. Før foreningen laver PR for at få flere medlemmer, er det vigtigt at finde ud af omverdenens kendskab til den.

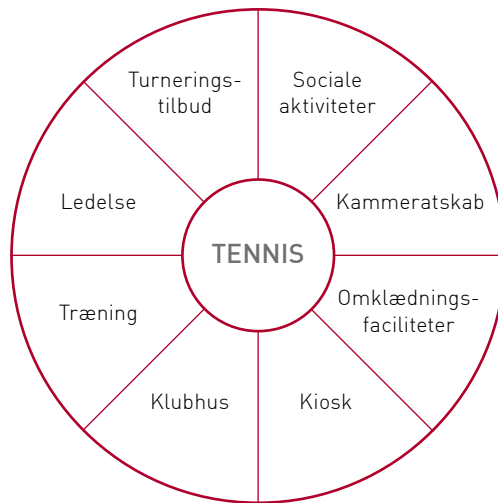
Dette kan gøres ved at spørge foreningens interessenter om hvilket billede, de har af foreningen. En interessent er en person eller en gruppe af personer, som foreningen er i samspil med.

METODE F

KLUBHJUL

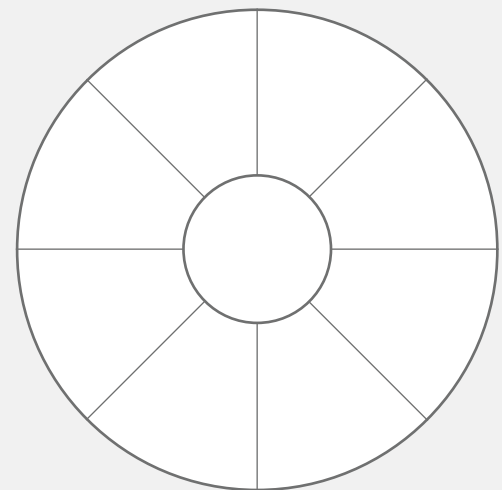
I klubhjulet er aktiviteten i centrum (her tennis).

Andre forhold (fx klubliv, serviceydelser) danner tilsammen "egerne" i hjulet.



OPGAVE 6

Sæt din klubs idrætsgren og aktiviteter i centrum og fyld hjulet ud med ydelser og forhold, der er forbundet med "deltagelse" i aktiviteten.

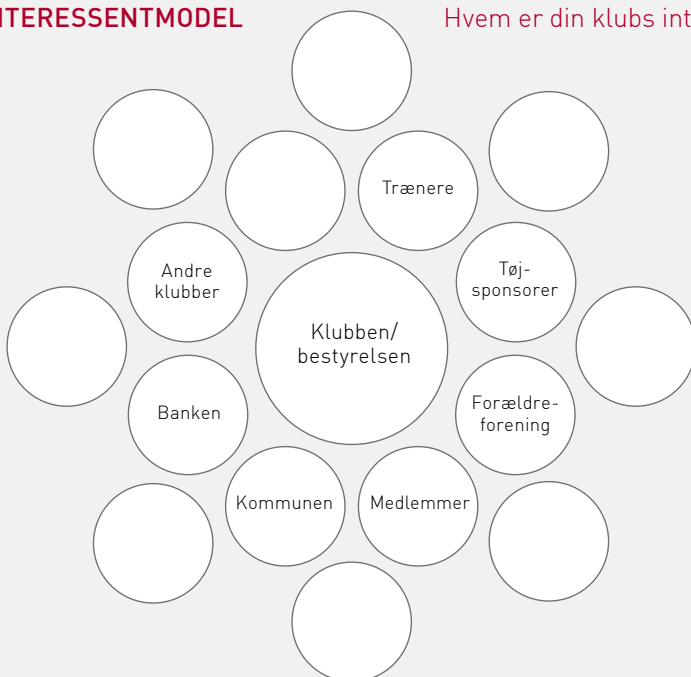


METODE G

INTERESSENTMODEL

OPGAVE 7

Hvem er din klubs interessenter?



NOTATER

For yderligere at forbedre udgangspunktet og målrette sine handlinger i relation til at fastholde og/eller rekruttere medlemmer, er en basal viden om, HVEM man tænker på og snakker om altafgørende

METODE H

IMAGEPROFILSKEMA				
EKSEMPEL	Enig	Delvis enig	Delvis uenig	Uenig
Foreningen er seriøs				
Foreningen tilgodeser alle medlemmer				
Foreningen har en god økonomi				
Der er administrativ styr på foreningen				
Foreningen har dygtige trænere				
Foreningen er åben for nye muligheder				
Foreningen har dygtige ledere				
Der er et godt klubliv				
Eliteidræt har høj prioritet				
Foreningen satser på breddeidræt				
Foreningen er kendt for sit gode sociale arbejde i lokalområdet				
Foreningen er troværdig				

MÅLGRUPPER OG MEDLEMMER

For yderligere at forbedre udgangspunktet og målrette sine handlinger i relation til at fastholde og/eller rekruttere medlemmer, er en basal viden om, HVEM man tænker på og snakker om altafgørende.

METODE I

MEDLEMSANALYSE

a) Hvem er medlemmer i dag?

Eksempel

Aldersgruppe	Antal	Piger	Drenge
- 8 år			
9 - 10 år			
11 - 12 år			
osv.			

Her er vist et eksempel for at vise sammenhæng mellem alder og køn. Men diverse statistiske opgørelser skal naturligvis relateres til din klubs virkelighed. Som mulige parametre kan bl.a. nævnes elite, motionisten, børn, ældre, nybegyndere, øvede, familie, handicappede, indvandrere, "gamle medlemmer" (over 5 års medlemskab) og nye medlemmer, social status, bopælstype, uddannelsesmæssig baggrund, job/erhverv, aktivitetstimer, kontingenttyper osv.

b) Hvem vil I gerne have som medlemmer?

1. Hvem er den primære målgruppe?

2. Har I medlemmer i dag, som *ikke* tilhører foreningens primære målgruppe? I givet fald, hvem?

METODE J

MÅLGRUPPER OG AKTIVITETER

Hvilke aktiviteter tilbyder din forening de respektive målgrupper?

Målgruppe: _____

Aktivitet: _____

Målgruppe: _____

Aktivitet: _____

Målgruppe: _____

Aktivitet: _____

Målgruppe: _____

Aktivitet: _____

Målgruppe: _____

Aktivitet: _____

Metode K

Er din klub medlemsorienteret?

KVALITETSCHECK – FOR LEDERE Er din forening medlemsorienteret? Tag stilling til nedenstående 14 udsagn.	Ja	Nej
1. Vi praktiserer systematisk tilbagemelding fra medlemmerne på deres oplevelser af foreningens aktiviteter og tilbud.		
2. I vores forening har det tydelige konsekvenser at miste medlemmer. Vi følger op på udmeldelser for at opfange utilfredshed.		
3. Vores ledere er uddannet til at finde (kreative) løsninger på pludseligt opståede problemer.		
4. Hos os sætter medlemmernes behov retningslinierne for udviklingen af aktiviteterne og tilbuddene i foreningen.		
5. Vores leder er uddannet til at fokusere på medlemmerne i alle sammenhænge.		
6. Alle vores ledere er altid entusiastiske og lydhøre over for medlemmerne.		
7. Vores måde at kommunikere på i foreningen garanterer tilfredse medlemmer.		
8. Foreningens kendte og accepterede mål og handlingsplaner hjælper os med at prioritere opgaverne i dagligdagen.		
9. Hos os gælder reglen "Lad aldrig et utilfreds medlem melde sig ud".		
10. Vi prioriterer og viser i alle vores aktiviteter, at vores nuværende medlemmer er de vigtigste.		
11. Vores målsætning og mål er kendt og accepterede af medlemmerne.		
12. Vi er gode til at uddelegere opgaver til medlemmerne.		
13. Vi følger systematisk op på afviklingen af alle aktiviteter.		
14. Hvis der opstår problemer, reagerer vi hurtigt og effektivt for at finde årsagen og forsøger at fjerne den.		

Metode K

Opgaver

OPGAVE 8

Anvend førnævnte metode på din egen klub.

De spørgsmål, du har sagt nej til, viser nogle områder, hvor foreningens største ressource, medlemmerne, ikke serviceres og "bruges" optimalt.

OPGAVE 9

Har du svaret ja til flere af spørgsmålene, så begrund dine svar. Hvad gør I – og hvordan?

Eight horizontal lines for writing answers to Opgave 9.

OPGAVE 10

Hvad vil du gøre for, at du og din forening kan svare ja til alle spørgsmålene?

Nine horizontal lines for writing answers to Opgave 10.

NOTATER

Multiple horizontal lines for taking notes.

Metode L

Indsatsfelter

NOTATER

For at få overblikket i forbindelse med fastholdelses- og/eller rekrutteringsarbejde kan nedenstående figur anvendes. Figuren er specielt velegnet til at give overblik i relation til analyse og beskriverarbejdet i de foranstående metoder.

	Nuværende medlemmer	Nye medlemmer
Nuværende aktiviteter	1	2
Nye aktiviteter	3	4

Eksempel

Felt nr. 2: Her skal de nuværende aktiviteter præsenteres for de potentielle medlemmer.

Felt nr. 3: Såfremt de nuværende aktiviteter ikke dækker de nuværende medlemmers behov, skal de, for at fastholdes, tilbydes nye aktiviteter.

Det er tilrådeligt, at foreningen koncentrerer sig om at arbejde i et felt ad gangen. Vælger man at arbejde med flere felter på en gang, bør det være forskellige personer, der gør det. Det skal så ske i et tæt samarbejde.

OPGAVE 11

Udfyld skemaet i relation til din klub.

Vælger foreningen at udarbejde en rekrutteringsstrategi, er det, som tidligere nævnt, vigtigt at vide, hvad foreningen rekrutterer til - altså hvad kan vi tilbyde?

For at danne sig et billede af rekrutteringsgrundlaget, kan foreningen udføre en ekstern analyse som vist efterfølgende.

Går interessen mod holdsport eller individuel sport?

HVORDAN OPFATTER DU TENDENSERNE I SAMFUNDET?

Din idrætsgrens placering: Går interessen mod holdsport eller individuel sport? _____

Hvilken betydning har den "grønne" tankegang (økologi, miljø)? _____

Hvordan vil mængden af passiv underholdning (TV, video m.m.) påvirke klubbernes dagligdag? _____

Hvilken betydning får udviklingen i familiemønstret? _____

Hvordan vil de økonomiske tilskud fra det offentlige udvikle sig? _____

Vil vi få mere fritid eller fri på andre tidspunkter? _____

Er der andre forhold, som kan påvirke klubberne? _____

DET FØRSTE SKRIDT

Emnehæftet 'Medlemssucces' har forhåbentlig givet inspiration til at se på sin klub som en dynamisk organisation med medlemmer som det bærende omdrejningspunkt

NOTATER

HVAD NU?

Næste skridt for dig og din forening kunne være, at I opstiller en handlingsplan for, hvordan I vil arbejde videre med medlemsrekruttering og –fastholdelse. Udvælg de metoder og opgaver, der kan være brugbare for dig/din klub. Opstil en handlingsplan for at få styr på:

- Hvad skal gøres?
- Hvem skal gøre det?
- Hvornår skal det gøres?

Ønsker I en spørgeundersøgelse blandt ledere, trænere og andre nøglepersoner, kan DIF tilbyde en mailbaseret undersøgelse "Er din klub i form?".

God arbejdslyst!

DIFs UDDANNELSES- MATERIALE

Danmarks Idræts-Forbund har udgivet en lang række emnehæfter, bøger og videoer inden for ledelse, træning, idrætsskader, psykologi etc.

Nyttig viden og inspiration i relation til idrætsskader, træningsplanlægning og andet kan bl.a. hentes på Danmarks Idræts-Forbunds hjemmeside www.dif.dk/ForForeningen/Forside/Udgivelser.aspx

Bestilling af materialer samt gratis brochurer og pjecer vedrørende DIFs uddannelsesvirksomhed kan ske hos Danmarks Idræts-Forbund, Post & Print, telefon 4326 2060 eller på www.dif.dk.

DIFs specialforbund

Dansk Amerikansk Fodbold Forbund (DAFF)
Dansk Arbejder Idrætsforbund (DAI)
Dansk Atletik Forbund (DAF)
Dansk Automobil Sports Union (DASU)
Danmarks Badminton Forbund (DBF)
Danmarks Basketball-Forbund (DBBF)
Danmarks Bokse-Union (DaBu)
Dansk Boldspil-Union (DBU)
Dansk BordTennis Union (DBTU)
Danmarks Bowling Forbund (DBwF)
Danmarks Brydeforbund (DB)
Dansk Bueskytteforbund (DBSF)
Dansk Cricket-Forbund (DCF)
Dansk Curling Forbund (DCuF)
Danmarks Cykle Union (DCU)
Dansk Dart Union (DDarU)
Dansk Faldskærms Union (DFU)
Dansk Floorball Union (DaFU)
Dansk Forening for Rosport (DFfR)
Dansk Fægte-Forbund (DFF)
Dansk Golf Union (DGU)
Danmarks Gymnastik Forbund.. (DGF)
Dansk Handicap Idræts-Forbund (DHIF)
Dansk Hanggliding og Paragliding Union (DHPU)
Dansk Hockey Union (DHU)
Dansk Håndbold Forbund (DHF)
Danmarks Ishockey Union (DIU)
Dansk Judo og Ju-Jitsu Union (DJU)
Dansk Kano og Kajak Forbund (DKF)
Dansk Karate Forbund (DKarF)
Dansk Kegle Forbund (DKeF)
Dansk Kick- og Thaiboxing Forbund (DKTF)
Dansk Klatreforbund (DKlaF)
Dansk Militært Idrætsforbund (DMI)
Dansk Minigolf Union (DMgU)
Danmarks Motor Union (DMU)
Dansk MultiSport Forbund (DMSF)
Dansk Orienterings-Forbund (DOF)
Dansk Petanque Forbund (DPF)
Dansk Ride Forbund (DRF)
Dansk Rugby Union (DRU)
Danmarks Rulleskøjte Union (DRSU)
Dansk Sejlunion (DSejU)
Danmarks Skiforbund (DSkiF)
Dansk Skytte Union (DSkyU)
Dansk Skøjte Union (DSkøU)
Dansk Softball Forbund (DSoF)
Danmarks Sportsdanserforbund (DS)
Dansk Sportsdykker Forbund (DSpF)
Dansk Squash Forbund (DSqF)
Dansk Styrkeløft Forbund (DSF)
Dansk Svæveflyver Union (DSvU)
Dansk Svømmeunion (SVØM)
Dansk Taekwondo Forbund (DTaF)
Dansk Tennis Forbund (DTF)
Dansk Vandski Forbund (DVSF)
Dansk Volleyball Forbund (DVBF)
Dansk Vægtløftnings-Forbund (DVF)
Den Danske Billard Union (DDBU)
KFUMs Idrætsforbund (KFUM)

Udgiver

Danmarks Idræts-Forbund

Faglig bearbejdelse

Torben Bundgaard
John Aage Petersen

Pædagogisk bearbejdelse

Torben Bundgaard

Foto

Graae, Armgaard & Bangsbo Photography

Layout

Formegon ApS

Tryk

Formegon ApS

Salg og distribution

Danmarks Idræts-Forbund

Post & Print

Idrættens Hus

2605 Brøndby

Telefon 4326 2060

(man.-tor. 8.30-16.00, fre. 8.30-15.30)

Mail: gn@dif.dk

Internet www.dif.dk

© Danmarks Idræts-Forbund 2010

Kopiering ikke tilladt

2. udgave 1. oplag 2010

ISBN 87-91705-00-2



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrættens Hus
Brøndby Stadion 20
DK-2605 Brøndby