

Identitets- og imageanalyse

- Y's Men Region Danmark, Efteråret 2019



I samarbejde mellem Y's men's Tænk tank og Resonans Kommunikation er i efteråret 2019 gennemført Identitets- og imageundersøgelse.

Analysen er baseret på svar fra over 450 medlemmer af Y's men samt 400 besvarelser fra potentielle medlemmer hos KFUM og KFUK, FDF og KFUM-spejderne i målgruppen 40 – ca. 60 år

Analysen er et blandt flere elementer i Tænk tankens arbejde med forslag til fornyelser af Y's men's bevægelsen – så vi også i 2025 (2030) kan fremstå som en attraktiv bevægelse. Både indadtil og udadtil.

I Tænk tankens videre arbejde vil analysen blive sat ind i en sammenhæng med disse øvrige elementer.

Analysen peger på en række hovedkonklusioner og anbefalinger. Disse hovedkonklusioner og anbefalinger er vigtige redskaber for de videre dialoger. Det er dog vigtigt, at der ikke træffes forhastede beslutninger alene på baggrund af analysen.

Det er tydeligt, at der ER noget, der skal arbejdes med i Y's men. Det kræver noget Men hvad

Samtidig er det også tydeligt, at den grundlæggende værdi, funderet på kristent grundlag, ikke står til at ændre. Det var kernen i Y's men, da bevægelsen blev etableret, og det vil vedblive af være kernen. Også i 2030.

Tænk tankens anbefaling er:

- Læs analysen grundigt, særligt hovedkonklusionen og anbefalingerne
- Diskuter hvilke løsninger du/I tænker, der skal til?
- Og send meget gerne jeres tanker/refleksioner til os.

I Tænk tanken vil vi senere dele vores tanker om mulige handlinger.

For én ting kan vi blive enige om: Der SKAL ske noget

21. Januar 2020

Tænk tanken

Lisbeth Kattenhøj, Karsten Konradsen, Bjarne Jensen, Kjeld Kristensen, Jens Nielsen, Kristen Grysbæk og Erling Birkbak

Input kan sendes til:
Erling Birkbak på mail:
birkbak@kfumspejderne.dk. Ønskes
yderligere oplysninger kan Erling
kontaktes på 25444088



1. Introduktion

- I. Baggrund
- II. Om analysen

2. Respondenterne

- I. Eksisterende medlemmer
- II. Potentielle medlemmer

3. Identitet og image

- I. Mærkesager
- II. Muligheder som medlem
- III. Y's Men som organisation
- IV. Ønsker om forandring
- V. Forskelle og ligheder mellem yngre og ældre respondenter

4. Hovedkonklusioner

5. anbefalinger



Baggrund



Regionsledelsen i Y's Men Region Danmark nedsatte i 2018 en tænketank, som skal udarbejde forslag til, hvordan Y's Men-bevægelsen kan forny sig, så bevægelsen også fremover kan tiltrække og fastholde medlemmer – herunder medlemmer, som er yngre end de gennemsnitlige medlemmer i dag.

Første del af arbejdet er at indsamle viden, som skal danne grundlag for de nødvendige diskussioner og beslutninger – herunder beslutninger vedr. den profil, som organisation skal have for at blive mere attraktiv for nye medlemmer i fremtiden og samtidig fastholde de eksisterende medlemmer. Her er det blandt andet afgørende at kende:

- Y's Mens eksisterende identitet, som den ser ud i dag (eksisterende medlemmer).
- Y's Mens image blandt de potentielle medlemmer.

Dette er undersøgt med en identitets- og imageanalyse blandt eksisterende og potentielle medlemmer i efteråret 2019.

Nærværende rapport præsenterer de vigtigste findings og foreslår til sidst en proces for, hvordan resultaterne kan danne grundlag for langsigtede strategiske beslutninger om Y's Men Region Danmark profil og kommunikation fremover.



Om analysen



Identitets- og imageanalysen er gennemført af Resonans Kommunikation i perioden 3. – 18. oktober 2019. Den er gennemført blandt to målgrupper:

Eksisterende medlemmer

Spørgeskemaet til de eksisterende medlemmer er sendt til ca. 1000 respondenter. 453 har svaret helt eller delvist. Det primære formål er at undersøge Y's Mens identitet – dvs. hvordan organisation opfattes af dens egne medlemmer.

Potentielle medlemmer

Spørgeskemaet til de potentielle medlemmer er sendt til ca. 2000 medlemmer hos KFUM og KFUK samt 600 medlemmer af FDF. 404 har svaret helt eller delvist. Det primære formål er at undersøge Y's Mens image blandt organisationens potentielle medlemmer.

Repræsentativitet

Vi antager, at vi har fået udleveret et repræsentativt udsnit af henholdsvis eksisterende medlemmer og potentielle medlemmer. Det vil sige, at gruppen af respondenter fordeler sig nogenlunde på samme måde Y's Men bevægelsen gør i virkeligheden. Idet respondentgrupperne er anonyme, kan vi ikke sige noget yderligere om repræsentativitet.

Svarprocent

Svarprocenten er acceptabel og dermed retningsgivende for at kunne udtale sig om respondentgrupperne.



Respondenterne

Inden vi undersøger, hvad respondenterne mener om Y's Men, skal vi se nærmere på, hvad der kendetegner de to målgrupper ift. alder, køn, geografi og hvilke foreninger de støtter og er aktive i.

Disse baggrunddata kan bl.a. fortælle yderligere om behovet for nye og yngre medlemmer, ligesom det kan pege på, hvor relevante de potentielle medlemmer er i den forbindelse: Får vi input fra de rigtige, og hvem er der potentiale i at henvende sig til fremover?

De eksisterende medlemmer

De eksisterende medlemmer har svaret på en række spørgsmål om alder, køn, geografi etc.

Svarene viser, at organisationen er kendetegnet ved en høj gennemsnitsalder. Samtidig er ancienniteten høj.

Vi ser desuden, at en stor overvægt af mandlige medlemmer, ligesom vi ser, at organisationen står stærkest i Jylland.

Tallene vedr. alder og anciennitet viser med al tydelig et stort behov for at skabe øget tilgang af medlemmer. Sker det ikke, vil man se en *markant* svækket organisation om ganske få år.

Alder

<i>Under 30 år:</i>	0%
<i>30-39 år:</i>	0,3%
<i>40-49 år:</i>	2,7%
<i>50-59 år:</i>	10,2%
<i>60-69 år:</i>	33,2%
<i>70-79 år:</i>	40,9%
<i>80 år eller derover:</i>	6,7%

Køn

<i>Mænd:</i>	70,2%
<i>Kvinder:</i>	29,8 %

Anciennitet hos Y's Men

<i>0-9 år:</i>	31,0%
<i>10-19 år:</i>	24,7%
<i>20-29 år:</i>	19,9%
<i>30 år eller mere:</i>	24,4%

Geografi

<i>Nordjylland:</i>	11,9%
<i>Limfjord:</i>	6,6%
<i>Himmerland:</i>	5,8%
<i>Storå:</i>	11,7%
<i>Randers Djursland:</i>	5,0%
<i>Midtjylland:</i>	7,4%
<i>Midt og Vest:</i>	8,5%
<i>Østjylland:</i>	5,3%
<i>Sydøstjylland:</i>	6,9%
<i>Sydjylland:</i>	9,3%
<i>Grænselandet:</i>	6,9%
<i>Trelleborg/St.stø.:</i>	7,2%
<i>Fyn:</i>	5,0%
<i>Nordsjælland:</i>	2,4%

De potentielle medlemmer

De potentielle medlemmer har også svaret på spørgsmålene om alder, køn, geografi etc.

Da Y's Men har brug for nye og yngre medlemmer er det positivt, at de potentielle medlemmers gennemsnitalder er lavere, og at kønsfordelingen er næsten 50/50.

23.5% af De potentielle medlemmer har vurderet, at der er sandsynlighed for, at de bliver medlem. Det er interessant (og positivt), at de også er kendetegnet ved at være:

- Væsentlig yngre end det gennemsnitlige medlem.
- Nogenlunde ligeligt fordelt på mænd og kvinder.

Overordnet ser vi med andre ord potentiale for at vende udviklingen.

Alder

<i>Under 30 år:</i>	<i>0,5%</i>
<i>30-39 år:</i>	<i>1,1%</i>
<i>40-49 år:</i>	<i>28,9%</i>
<i>50-59 år:</i>	<i>40,8%</i>
<i>60-69 år:</i>	<i>22,9%</i>
<i>70-79 år:</i>	<i>3,9%</i>
<i>80 år eller derover:</i>	<i>1,8%</i>

Køn

<i>Mænd:</i>	<i>51,7%</i>
<i>Kvinder:</i>	<i>48,3 %</i>

Geografi

<i>Region Nordjylland:</i>	<i>15,9%</i>
<i>Region Midtjylland:</i>	<i>35,9%</i>
<i>Region Syddanmark:</i>	<i>24,1%</i>
<i>Region Sjælland:</i>	<i>24,1%</i>
<i>Region Hovedstaden:</i>	<i>0,8%</i>
<i>Uden for Danmark:</i>	<i>12,5%</i>

Sandsynlighed for at blive medlem på skala fra 1-5 (1 = "meget usandsynligt", 5 = "meget sandsynligt")

<i>1:</i>	<i>14,1</i>
<i>2:</i>	<i>21,5</i>
<i>3:</i>	<i>27,2</i>
<i>4:</i>	<i>12,8</i>
<i>5:</i>	<i>10,7</i>
<i>Ved ikke:</i>	<i>13,8%</i>

Nøgletal for respondenter, der svarede 4 eller 5 overfor

<i>Under 30 år:</i>	<i>0,0%</i>
<i>30-39 år:</i>	<i>0,0%</i>
<i>40-49 år:</i>	<i>27,1%</i>
<i>50-59 år:</i>	<i>35,7%</i>
<i>60-69 år:</i>	<i>30,0%</i>
<i>70-79 år:</i>	<i>1,4%</i>
<i>80 år eller derover:</i>	<i>5,7%</i>

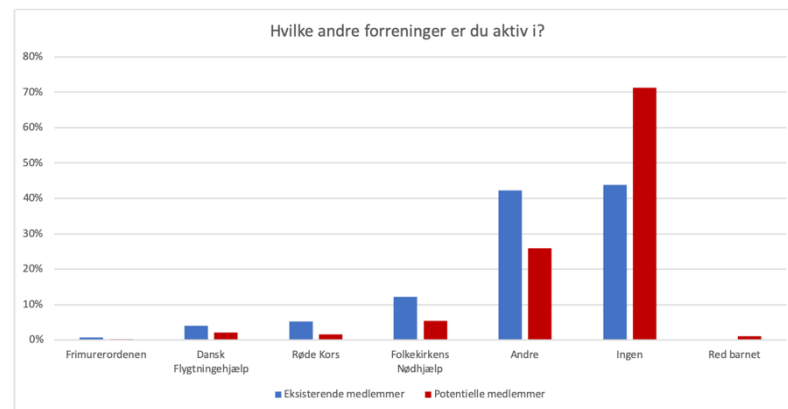
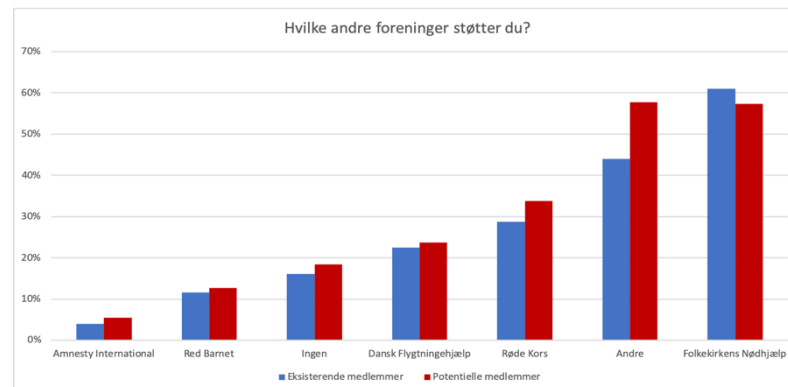
<i>Mænd:</i>	<i>51,4%</i>
<i>Kvinder:</i>	<i>48,6%</i>

Støtte og aktivitet i foreninger

De eksisterende og potentielle medlemmer har også svaret på spørgsmålene om, hvilke andre foreninger de støtter og er aktive i.

Det viser sig, at der er stor sammenhæng mellem de foreninger, som eksisterende og potentielle medlemmer støtter. Dog støtter potentielle medlemme i højere grad andre foreninger.

Det viser sig, at langt færre potentielle medlemmer er aktive i en forening end eksisterende medlemmer. 40 pct. af de eksisterende er også aktiv i en anden forening.



Identitet og image

Nu ved vi, hvem respondenterne er, men hvad tænker de om Y's Men. Vi anskueliggør dette ved at se på tre forskellige temaer:

1. **Mærkesager:** Arbejder Y's Men for vigtige sager, og hvilke er mest vigtige?
2. **Muligheder:** Hvilke muligheder har man som medlem og hvilke muligheder er særligt vigtige?
3. **Y's Men som organisation:** Hvad kendetegner organisationen ifht. miljø, stukturen o.lign.?
4. **Behov for forandring:** Hvilke svagheder har organisationen i forhold til at nå målet om at få flere medlemmer?

For hvert tema ser vi på, hvad de eksisterende og potentielle medlemmer mener om Y's men.

Sidst i afsnittet undersøger vi de mest markante forskelle og uligheder, når man ser på svarene fra yngre og ældre respondenter.

Mærkesager

Identitet

Hvad motiverer medlemmerne?

- De eksisterende medlemmer bliver i høj grad motiveret af at indgå i et fælleskab om at hjælpe lokalt og gøre en forskel.
- Derimod motiveres de mindst af at få anerkendelse, lære nyt og arbejde i en international organisation.

Hvilke sager er vigtige at arbejde med?

- De eksisterende medlemmer mener, at Y's Men generelt arbejder for vigtige sager.
- Når de skal bedømme vigtigheden af de enkelte sager, vurderer de således alle fire sager til over 4 på en skala fra 1-5.
- Den vigtigste sag er ifølge medlemmerne at støtte økonomisk lokalt. Vigtigheden af denne sag vurderes til 4,48 på skalaen fra 1-5.
- Den mindst vigtige sag er ifølge medlemmerne støtten til børn og unge i udlandet. Vigtigheden af denne sag vurderes til 4,1 på skalaen fra 1-5.

Image

Hvad motiverer potentielle medlemmer?

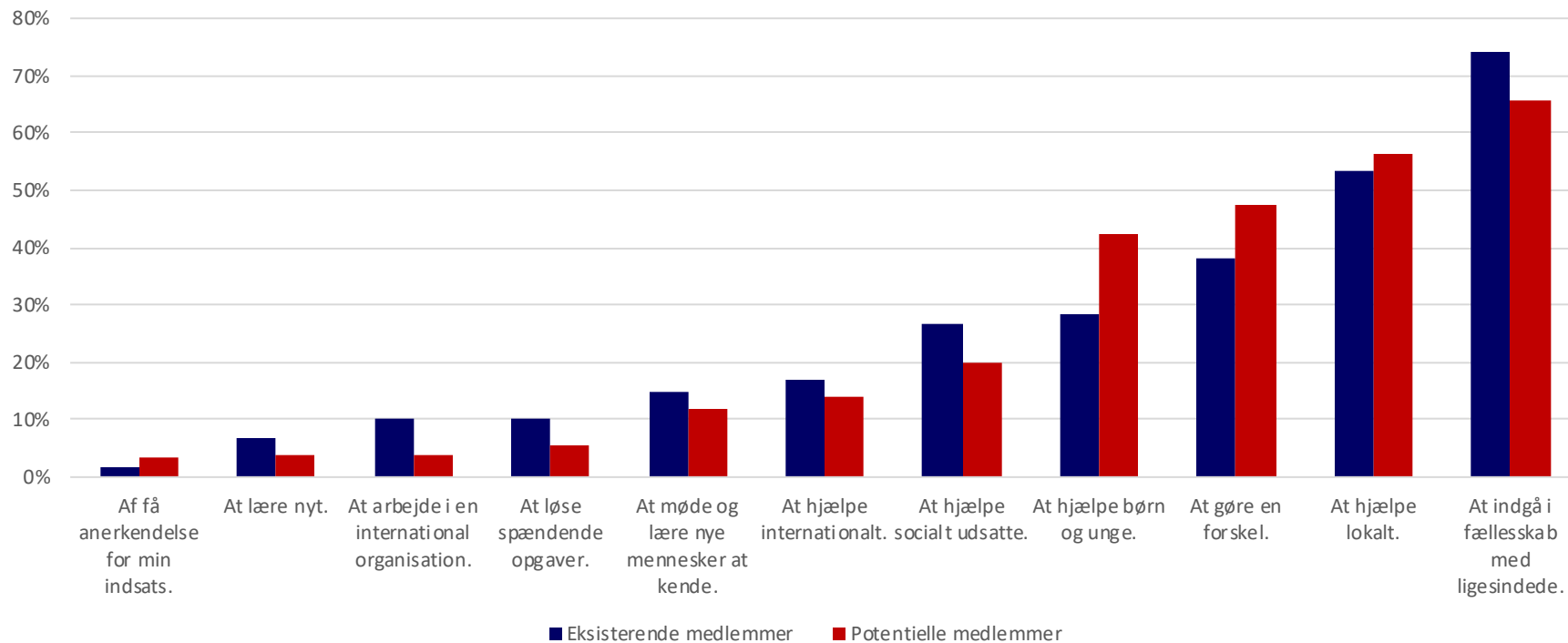
- Hos de potentielle medlemmer ligner det mønstret som de eksisterende. Dog bliver de i højere grad mere motiveret af at hjælpe børn og unge og at gøre en forskel.
- Potentielle medlemmer motiveres mindst af det samme som eksisterende medlemmer.

Hvilke sager er vigtige at arbejde med?

- Fuldstændig som de eksisterende medlemmer oplever de potentielle medlemmer, at Y's Men generelt arbejder for vigtige sager.
- De potentielle medlemmer bedømmer vigtigheden af de enkelte sager til omkring 4.
- Den vigtigste sag for den potentielle medlemmer er den økonomiske støtte lokalt. Vigtigheden af denne sag vurderes til 4,37 på skalaen fra 1-5.
- Den mindst vigtige sag er ifølge de potentielle medlemmer de "varme hænder" lokalt. Vigtigheden af denne sag vurderes til 3,9 på skalaen fra 1-5.

Motivation

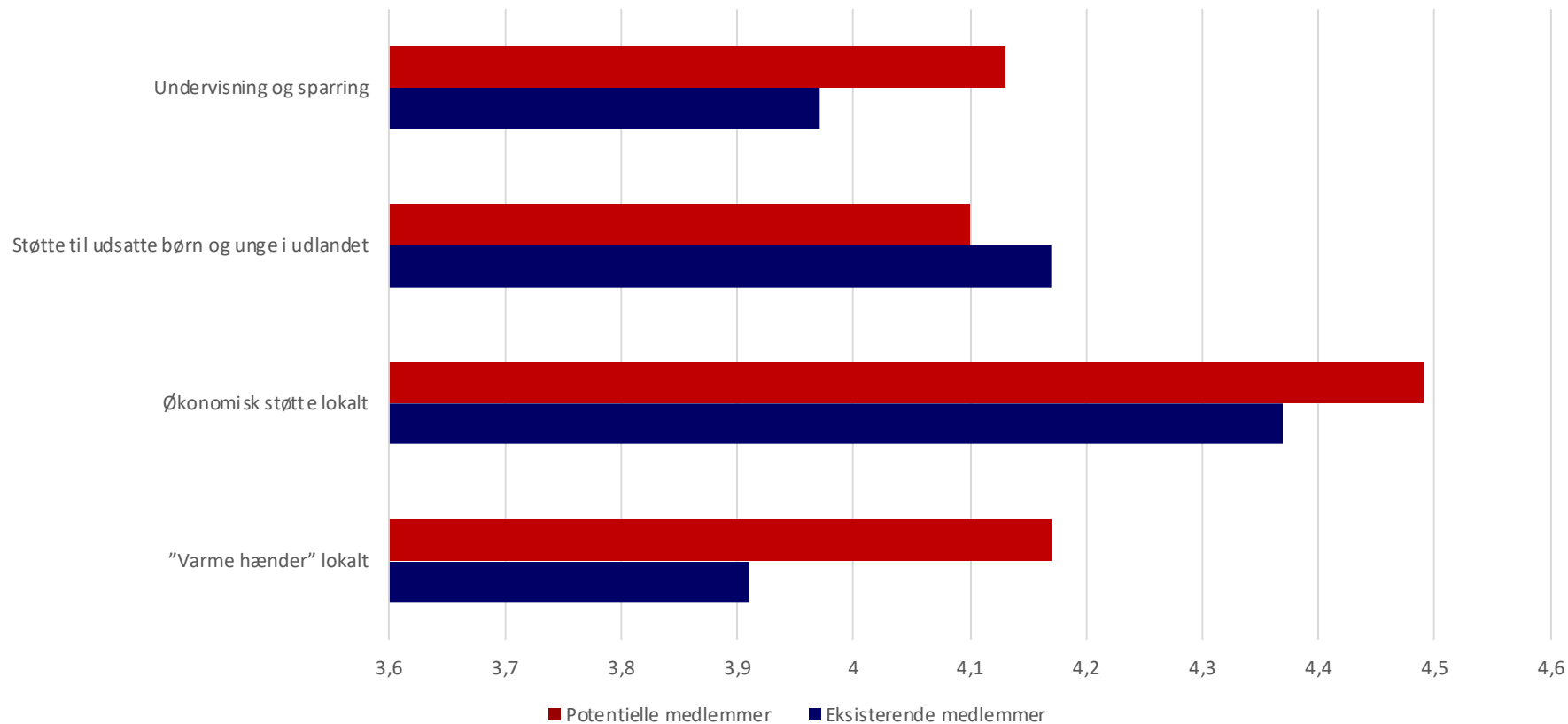
Hvad motiverer dig ved frivilligt arbejde?



Scala: 1: slet ingen mulighed til 5: Rigtig gode muligheder

Mærkesager

Hvor vigtig er denne sag for dig?



Scala: 1: slet ingen mulighed til 5: Rigtig gode muligheder

Mulighederne som medlem

Identitet

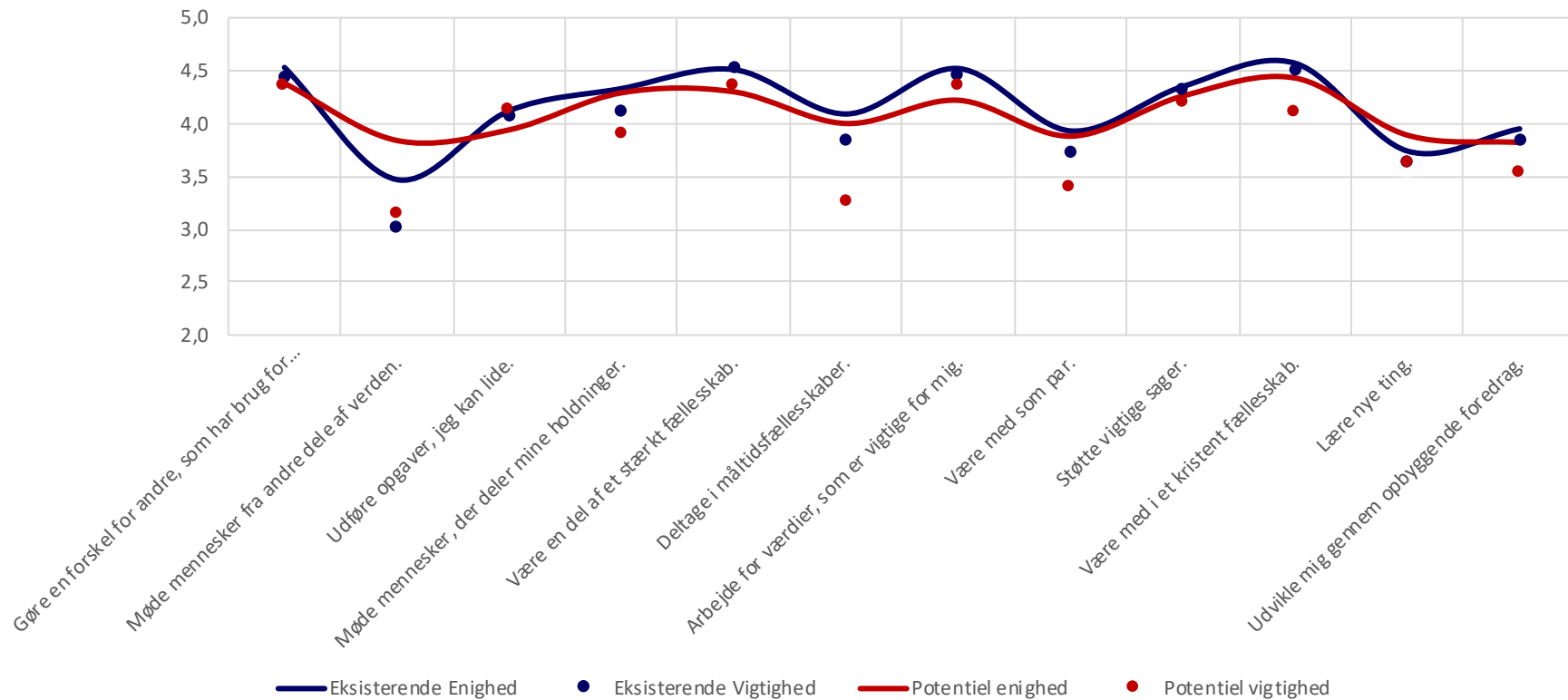
- De eksisterende medlemmer vurderer, at man som medlem har særligt gode muligheder for at være en del af et stærkt kristent fællesskab og møde ligesindede.
- De mener ligeledes, at man har rigtig gode muligheder for at arbejde for værdier, som man tror på og hjælper andre.
- Til sammenligning er der lidt mindre gode muligheder for at:
 - Møde mennesker fra andre dele af verden
 - Lære nye ting og udvikle sig gennem opbyggende foredrag
- Ser man på, hvor vigtige de forskellige muligheder er for medlemmerne, så træder det stærke kristne fællesskab, muligheden for at møde ligesindede og det at arbejde for værdier man tror på og gøre en forskel for andre frem.
- Mindre vigtigt er det at have mulighed for at møde mennesker fra andre dele af verden og lære nye ting.

Image

- De potentielle medlemmer opfatter mulighederne nogenlunde på samme måde. Således mener de også, at der er særligt gode muligheder for at være en del af et stærkt kristent fællesskab samt at møde ligesindede.
- Præcis som de eksisterende medlemmer, mener de også, at man har rigtig gode muligheder for at arbejde for værdier, som man tror på og hjælper andre.
- De er ligeledes enige i, at man har mindre gode muligheder for at:
 - Møde mennesker fra andre dele af verden
 - Lære nye ting og udvikle sig gennem opbyggende foredrag.
- De potentielle medlemmer er heldigvis også enige i, at det mest vigtige er: Det stærke kristne fællesskab, muligheden for at møde ligesindede og det at arbejde for værdier man tror på og gøre en forskel for andre.
- For de potentielle medlemmer er de mindst vigtige mulighederne for at møde mennesker fra andre dele af verden og deltage i måltidsfællesskaber.

Muligheder som medlem

Hos Y's men har jeg mulighed for at...



Scala: 1: slet ingen mulighed til 5: Rigtig gode muligheder

Y's Men som organisation

Identitet

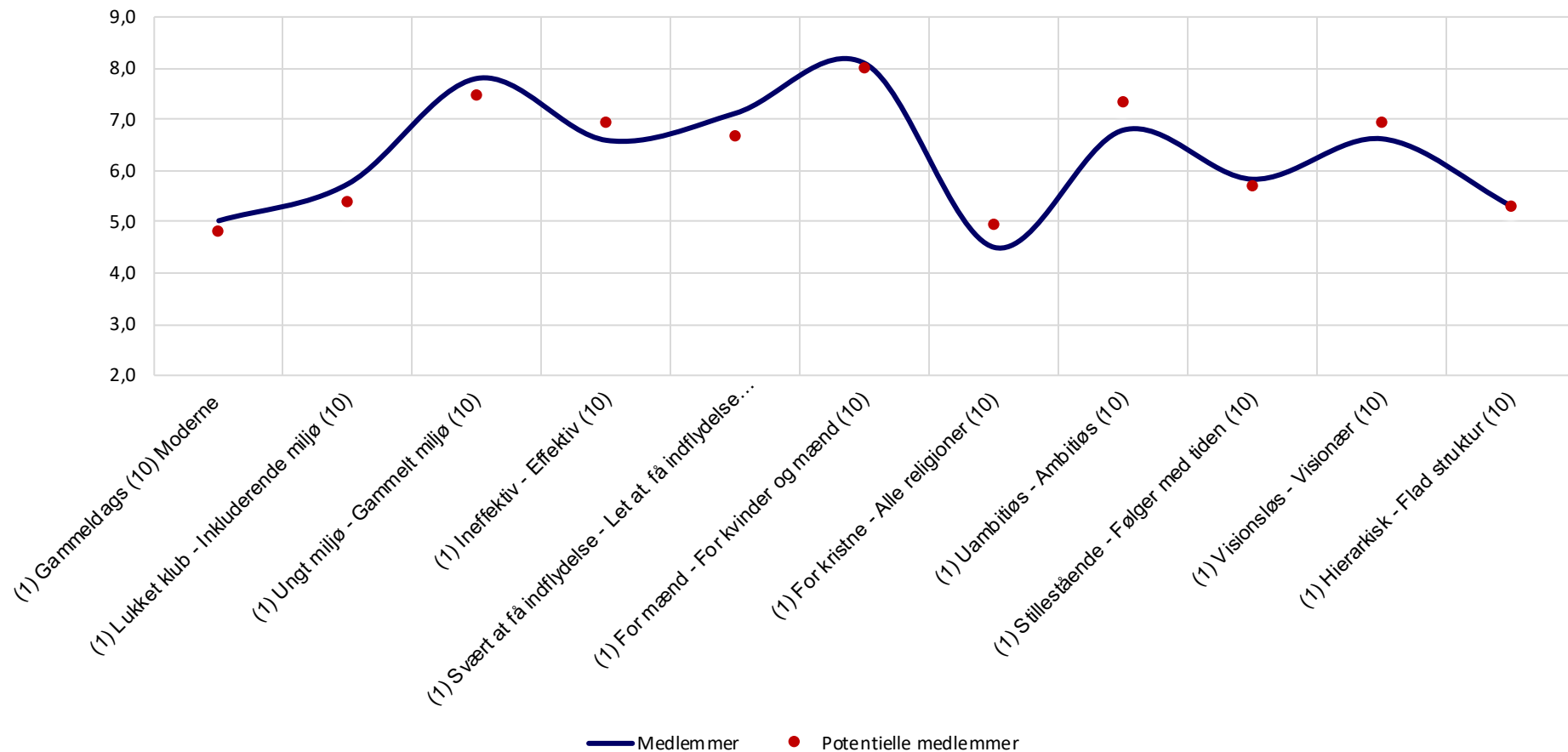
- Y's Mens eksisterende medlemmer mener, at organisationen er relativt stillestående.
- De vurderer, at der er tale om et relativt lukket miljø.
- De vurderer, at organisationen ligger neutralt mellem at have en hierarkisk og flad struktur.
- De vurderer også, at organisationen scorer over middel på ambitioner, men at den sagtens kunne være mere visionær.
- De vurderer også, at man i Y's Men har et relativt gammelt miljø.

Image

- De potentielle medlemmer er i store linjer enige med de eksisterende medlemmer, når de bliver bedt om at vurdere Y's Men som organisation.
- De vurderer altså også at Y's Men er relativt stillestående.
- De vurderer også, at der er tale om et relativt lukket miljø og gammelt miljø, at organisationen ligger neutralt mellem at have en hierarkisk og flad struktur samt, at organisationen scorer over middel på ambitioner, men at den sagtens kunne være mere visionær.
- Trods den generelle enighed er det dog relevant at påpege, at de potentielle medlemmer vurderer Y's Men lidt mere moderne, lidt mindre gammel og lidt mindre lukket end de eksisterende medlemmer.

Mærkesager

Hos Y's men har jeg mulighed for at...



Scala: 1: slet ingen mulighed til 10: Rigtig gode muligheder

Ønsker om forandringer

Identitet

Selvom de eksisterende medlemmer generelt mener, Y's Men arbejder for vigtige sager og giver mulighed for gode fællesskaber, har mange også forslag til forandringer. Følgende forslag går igen:

- Y's Men bør fremstå mere åben, mindre gammeldags, mindre "stiv" og mindre "loge"-prægede.
- Y's Men bør – i forlængelse af ovenstående – skære ned på de mest formelle og udanske titler.
- Y's Men bør åbne sig mere mod omverdenen og være mere synlig – fx i medierne, på sociale medier og i lokalmiljøet.
- Y's Men bør fokusere på at få flere unge kræfter ind.
- Det bør være lettere at blive medlem og dermed lettere for et medlem at bejle til et potentielt medlem.
- Y's Men bør arbejde mere projektorienteret, så medlemmer kan være en del af et afgrænset projekt, som de har tid til. I dag forpligter man sig i for høj grad på en samlet pakke, og det kan være svært at balancere medlemsskab med øvrige forpligtelser.

Image

På samme måde som hos de eksisterende medlemmer har de potentielle medlemmer svaret på, hvor de mener der skal ske forandringer, hvis Y's Men skal blive en mere attraktiv organisation at blive medlem af. Følgende pointer går igen:

- Y's Men bør være mere synlig.
- Det gammeldags og "loge"-prægede bør løsnes op – eksempelvis ved at ændre de meget gammeldags titler.
- Det bør være lettere at blive medlem.
- Det bør være lettere at finde og indtage en rolle, hvor man bidrager med det, man har lyst og mulighed for – også når man endnu ikke er pensionist og har begrænset tid til rådighed.

Ønsker om forandringer

"Titlerne er ekskluderende for kommende og nye medlemmer. Rotationsprincippet kan spænde ben for, at nogle kan have lyst til at melde sig ind."

- Eksisterende medlem

Der er alt for mange "gamle" mænd, som ikke kan forny sig. Vi får ingen unge med i de klubber, som er så "stive".

- Eksisterende medlem

"Jeg tror, de skal ud med lidt mere PR [...] sælg jer selv i annonce/flyers mm. og fortæl gerne, hvis I mangler frivillige, også selvom det kun er til et givent arrangement, for hvis døren først er åben, kommer folk igen næste gang."

- Potentielt medlem

"F.eks. bør skriftligt materiale moderniseres til nutidigt sprogbrug. Det betyder væsentlig kortere tekst. Der findes kurser i mere nutidigt skriftligt sprog, så budskabet kommer mere klart igennem."

- Eksisterende medlem"

"Det virker ofte som et stift og gammeldags arbejde med titler, som man ikke bruger i dag. Brug nutidige titler, lidt bredere medbestemmelse, så der ikke kun sidder et præsidium på få personer, som bestemmer."

- Potentielt medlem

"Har indtryk af, at det er meget tidskrævende. Det gør det svært at overkomme sammen med job."

- Potentielt medlem

Forskelle og ligheder på yngre og ældre respondenter

Identitet

Ser man isoleret på svar fra unge medlemmer under 59 år*er der også interessante forskelle.

- De yngre medlemmer mener, at de vigtigste mærkesager er varme hænder og økonomiske støtte lokalt, mens støtte til børn og unge i udlandet er mindre vigtige. Især støtte til børn og unge i udlandet vurderes lavere af denne gruppe end af den samlede gruppe.
- Ser man på mulighederne som medlem er den yngre gruppe enig med den ældre om, at det vigtigste er det stærke kristne fælleskab, at gøre en forskel for andre samt at arbejde for vigtige værdier. Samtidig vurderer de det som endnu mindre vigtigt at kunne møde mennesker fra andre dele af verden, lære nye ting og udvikle sig gennem udviklende foredrag.
- Ser på vurderingen af Y's Men som organisation vurderer de yngre medlemmer den som mere gammeldags, mere lukket, mere ineffektiv, sværere at få indflydelse på, mere stillestående og mere hierarkisk.

Image

Ser man isoleret på potentielle medlemmer under 49 ser man også her, at der er forskelle.

- Præcis som resten af gruppen ser den yngre gruppe økonomisk støtte lokalt og "varme hænder" lokalt som de vigtigste mærkesager. De er også enige i, at "støtte til børn og unge i udlandet er den mindst vigtigste mærkesag. Denne vurderes ovenikøbet en anelse lavere end af målgruppen samlet.
- Angående mulighederne som medlem er det vigtigste også for denne gruppe, at det stærke kristne fælleskab, at gøre en forskel for andre samt at arbejde for vigtige værdier. Det mindst vigtige er at deltage i måltidsfællesskaber og arbejde for værdier.
- De yngre potentielle medlemmer er også enige i den samlede gruppes vurdering af Y's Men som organisation. Dog vurderer de den som lidt mere gammeldags, lidt mere lukket, lidt mere stillestående.

*Når den "yngre" målgruppe for eksisterende medlemmer defineres som under 59 skyldes det, at man ved at gå længere ned, får en meget lille gruppe og dermed for få svar.

Hovedkonklusioner

Vi har i de forrige kapitler gennemgået de vigtigste findings vedr. respondenterne og Y's Mens identitet og image.

På de følgende slide sammenstilles og opsummeres disse i en række hovedkonklusioner.

Vi anskueliggøre her også en nye måde at se på medlemsudfordringen og hvordan man f.eks. Konverterer et medlem fra at have interesse til at blive medlem.

Ovenstående danner rammen for vores anbefalinger.

Hovedkonklusioner

Stort behov for øget tilgang af medlemmer

Der er behov for øget tilgang af medlemmer. Den gennemsnitslige alder og anciennitet er så høj, at organisationen vil være markant svækket, hvis der ikke sker ændringer inden for få år.

Potentiale for vækst

Heldigvis viser analysen også store potentialer. Der er opbakning til de grundlæggende værdier og mærkesager – også blandt de yngre målgrupper hos de potentielle medlemmer. Ikke mindst i provinsen.

Stort sammenfald mellem identitet og image

Overordnet er der stort sammenfald mellem Y's Mens identitet og image. Det skyldes enten at organisationen har været så relativt stillestående, at de fleste har opfattet hvad den laver eller, at organisationen har været overordentlig god til at kommunikere til dens potentielle medlemmer. Vi tror det første er tilfældet.

Stærk kerne

Både eksisterende og potentielle medlemmer peger på en stærk kerne af kristne værdier og stærk værdibaseret fællesskab. Noget som begge sætter stor pris på.

Lokale indsatser er de vigtigste

De kristne værdier og det stærke værdibaserede fællesskab og de lokale indsatser er de vigtigste for både eksisterende og potentielle medlemmer. Det er dermed også fundamentet, der bør bygges videre på.

Tilbud om medlemskab

Medlemsfremgang et aktivt ønske om medlemmer. Selv de potentielle medlemmer, som deler den kristne grundholdning og selv arbejder frivilligt i organisationer, som Y's Men, konfronteres sjældent med muligheden for at blive medlem.

Y's men lukker sig om sig selv

Y's Men kan virke lukket og indforstået. Fx efterlyser mange respondenter mere tidssvarende titler og mindre "loge"-præget organisering og sprogbrug.

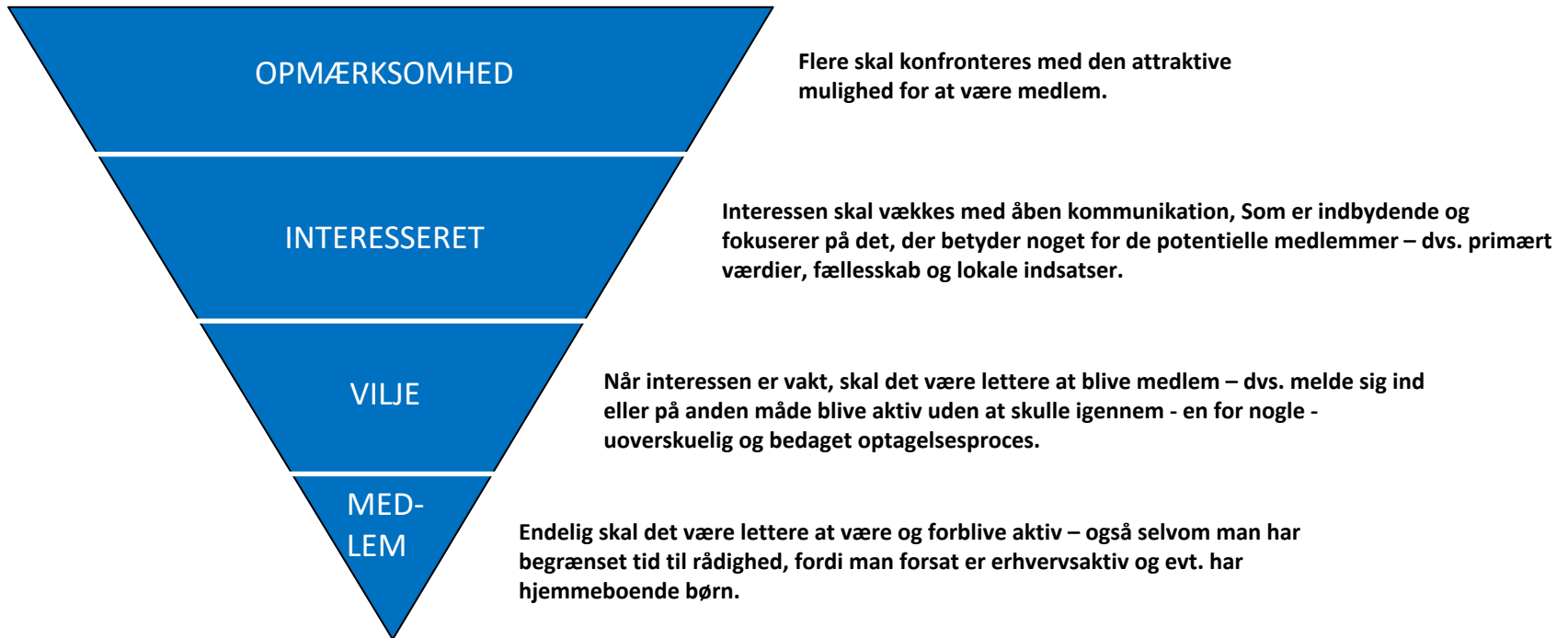
En krævende og ufleksibel organisation

Selv når interessen er der, er det ikke nødvendigvis let at blive og være medlem. Dels er optagelsen krævende og dels kan det være tidskrævende at være Y's Men, hvorfor mange ønsker mulighed for mere projektbaseret involvering.

Hovedkonklusioner

- Behov for optimering af proces fra kendskab til medlemskab

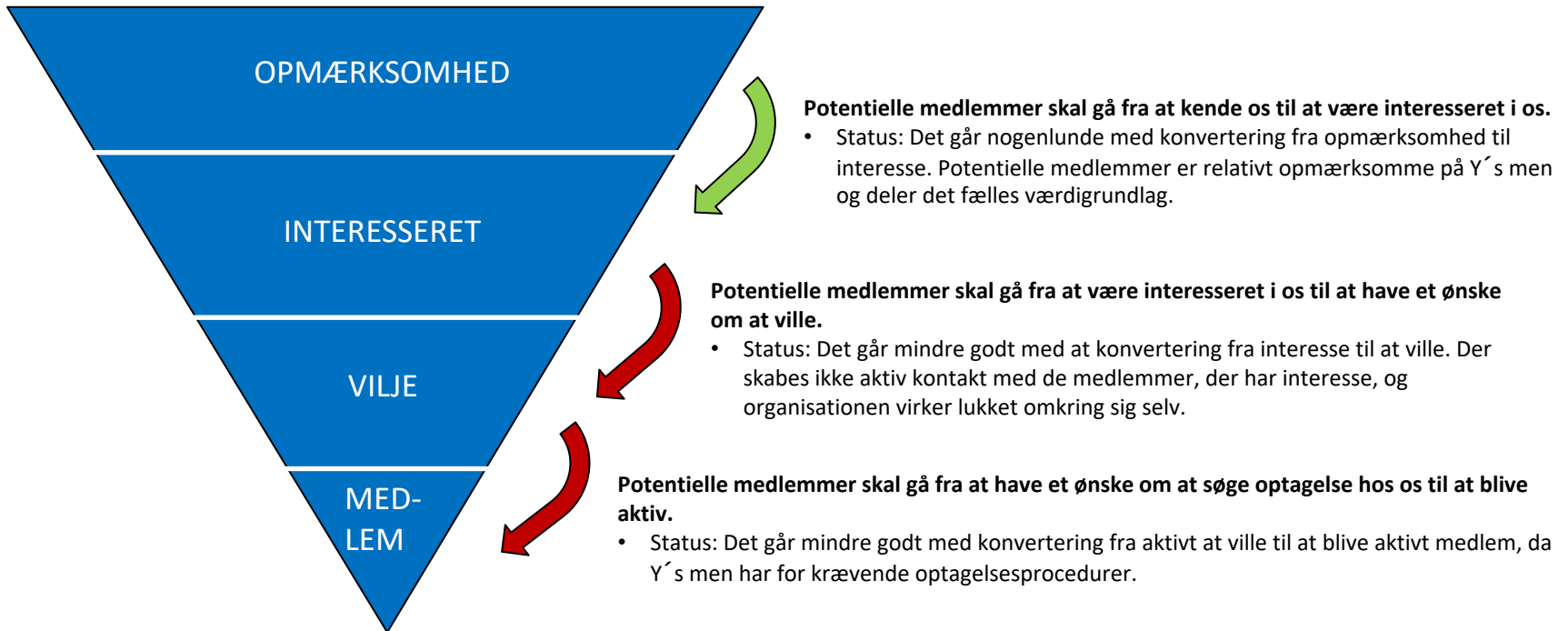
Konklusionerne viser, at Y's Men med fordel kan optimere alle dele af konverteringsprocessen fra de potentielle medlemmers kendskab, over interesseskabelse, og den første aktivering til medlemskabet:



Hovedkonklusioner

- Behov for at konvertere potentielle medlemmer til aktive medlemmer

Vi ved nu at Y's men har behov for at styrke alle trin i processen, som ender ud i at blive et medlem. Men hvordan laver man f.eks. Konverteringen fra opmærksomhed til interesse, fra interesse til aktivitet og fra aktivitet til medlem?



Anbefalinger

Konklusionerne på de forrige slides viser med al tydelighed, at Y's Men Region Danmark har behov for forandring, hvis udviklingen skal vendes og organisationen skal øge tilgangen af nye og yngre medlemmer.

På de følgende slides følger Resonans Kommunikations anbefalinger til det forløb, som Y's Men bør gå i gang med.

Anbefalinger

Det strategiske valg

Y's Men skal på den ene side beslutte sig for nogle grundlæggende strategiske valg, der på den ene side vil ændre organisationen markant og på den anden side holde fast i vigtige værdier, som organisationen bygger på og som også i dag er attraktive. Ved at ændre det ene samtidig med, at man holder fast i det andet, sikrer man at organisationen ikke mister sit fodfæste – nemlig en stærk kerne af kristne værdier og stærk værdibaseret fællesskab, der er baseret på en forandret åben og attraktiv organisation, der er let at blive medlem af.

Den bevidste prioritering

Hvis Y's men ønsker flere medlemmer, så gør man klogt i at prioritere initiativet om nye medlemmer lige så højt som det at samle ind til velgørende formål for at sikre organisationens overlevelse som er kritisk set over 10 års periode. Det betyder, at man bør reservere tid, ressourcer, kompetencer til at skabe en samlet plan, der øger medlemstallet.

Fra tænketank til handling

Tænketanken bør definere ambitionen og planen, der skal til for at nå målet om flere medlemmer. Herefter bør der sættes i værk med flere parallelle spor, som initiativer er rettet mod:

- Forandring, kommunikation og fortælling
- Y's men som åben og attraktiv organisation
- Nye medlemmer

Forandring, kommunikation og fortælling

Producer en moderne og enkel fortælling om Y's Men. Fortællingen skal have respekt for de gamle værdier, og fortælle hvem I er i dag, men pege fremad og fokuserer på de aspekter, som er vigtigst for både eksisterende og potentielle medlemmer. Endelig skal den vise vejen frem for hvordan I i fremtiden ønsker at vedblive med at være relevante for jeres medlemmer samt det omgivne samfund.

Diskuter jeres forslag til fortællingen med klubberne, lyt til deres input, revider jeres fortælling og implementer den i alle jeres kanaler. Gerne i korte og præcise pjecer, der gør jeres budskab let at kommunikere og forstå for det enkelte medlem.

Anbefalinger

Y´men som åben og attraktiv organisation

Sæt gang i forandringen om at blive en åben og attraktiv organisation. Værktøjerne og ambitionen kommer fra toppen. Initiativerne og implementeringen kommer fra resten af organisationen. Sæt derfor gang i en down top proces, hvor I aktiverer de gode ideer til at åbne jer op lokalt og hjælp til med at fejre og vise de gode eksempler.

Få nye medlemmer

Det at få nye medlemmer er på den ene side utrolig svært og på den anden side ret enkelt. I Y´s mens tilfælde viser analysen, at medlemmerne er lige for øjnene af jer, men de savner at blive spurgt og prikket på skulderen. Brug konverteringsmodellen til at skabe en praksis for hvordan I skaffer nye medlemmer.

Brug også hjælpeværktøjer og belønningsmodeller til at aktivere eksisterende medlemmer i at få nye medlemmer ind i organisationen.

Fastholdelse af nye medlemmer

Når nye medlemmer kommer ind i organisationen, så brug dem aktivt for at blive klogere på, hvordan nye medlemmer bliver modtaget og hvordan I som organisation kan gøre det bedre. Dette gøres ved at stille nye medlemmer nogle relevante spørgsmål om deres oplevelse, motivation og syn på organisation.

En gennemsigtig proces

Vi anbefaler at hele forandringsprocessen sættes i gang som en såkaldt "åben proces", hvor medlemmerne har mulighed for at følge med i bestyrelsens og tænketankens overvejelser, initiativer og erfaringer undervejs. En sådan proces viser sig – erfaringsmæssigt – at have mindst modstand og flest konstruktive forslag i forhold til organisationens udvikling.

Uddannelse
Intranet & ekstranet
Analyse
Lederværktøjer
Benchmark

Forandringer

Analyse af intern kommunikation

Fyringsrunder

Budskabstræning
Lederseminar
Implementering
Digital strategi
Virtuelle platforme
360° måling



Resonans
Kommunikation