



DD

2022

**MEDLEMS-
STRATEGI**

**Den norske
dataforening**

INNHOOLD

Bakgrunn og oppsummering	4
Om medlemsstrategien.....	4
Bakgrunn	4
Hovedtrekkene i ny medlemsstrategi	5
Medlemstilbud	6
Medlemskontingent.....	6
Overordnet investerings- og handlingsplan	7
Om dokumentet.....	7
Strategi for ildsjeler.....	8
Mål	8
Produkter og tjenester	8
KPIer	9
Strategi for aktive medlemmer	9
Mål	10
Produkter og tjenester	10
KPIer	10
Strategi for inaktive medlemmer	11
Mål	11
Produkter og tjenester	11
KPIer	11
Strategi for potensielle medlemmer	11
Mål	12
Produkter og tjenester	12
KPIer	12
Strategi for virksomheter	12
Mål	13
Produkter og tjenester	13
KPIer	13
Medlemskontingent og prismodeller.....	14
Prismodell ildsjel	14
Prismodell aktiv medlem.....	14
Prismodell inaktiv medlem.....	14
Prismodell potensiell medlem	15
Prismodell virksomhet	15
Prismodell arrangementer	15
Vedlegg 1: Handlingsplan 2022 – 2023	16

Handlingsplan – nye prosjekter.....	16
Handlingsplan – løpende arbeid i administrasjonen.....	17

Medlemsstrategi for den norske dataforening

-- Ett hakk nærmere --

BAKGRUNN OG OPPSUMMERING

OM MEDLEMSSTRATEGIEN

Dataforeningens medlemsstrategi spesifiserer **veivalg, ambisjon og tiltak for å ivareta eksisterende medlemsmasse og sikre fremtidig vekst**. Medlemsstrategien vil være førende for foreningens produkt- og tjenestetilbud, utviklingsaktiviteter og for prioritering av ressurser i administrasjonen.

Dataforeningen har en tydelig ambisjon om å øke antall medlemmer i årene som kommer, og har tro på at retning og tiltak i denne strategien vil bidra til vekst. Styret ønsker en **offensiv tilnærming** og har satt av 3.5 MNOK til målrettede tiltak for å realisere strategi og medlemsstrategi 2022.

Ambisjonsnivå vil justeres i tråd med økt kunnskap om sammenheng mellom mål og tiltak, og inngå i foreningens årlige styringsprosesser.

Medlemsstrategien bygger videre på vedtatt foreningsstrategi fra 2020, samt tidligere utførte analyser og arbeidsdokumenter. Som en del av arbeidet er det utført dybdeintervjuer med eksisterende og potensielle medlemmer, samt innhentet erfaringer fra søsterorganisasjoner i flere land. Strategidokumentet er utviklet gjennom en interaktiv prosess med Landsstyret, en bredt sammensatt regional arbeidsgruppe, forankret i regionstyrer, besluttet i Landsstyret og fremlagt Landsmøtet våren 2022.

BAKGRUNN

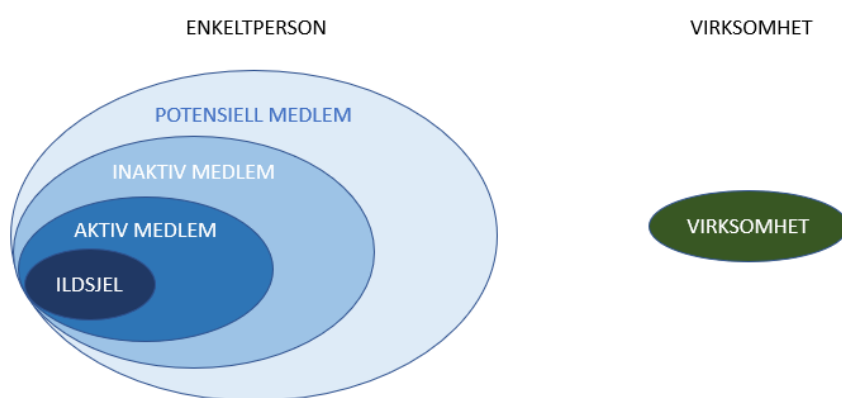
Dataforeningen har en lang tradisjon med å engasjere norske IT-profesjonelle og tilby faglige møteplasser. I sin glansperiode rundt 2000-tallet hadde foreningen 15.000 medlemmer, og var en tydelig stemme i samfunnsdebatten. De siste årene har imidlertid foreningen opplevd medlemsnedgang og større konkurranse både som tilbyder av faglig utvikling og som meningsbærer i det offentlige rom. Årsaken kan dels være at flere organisasjoner nå kjemper om rollen som talerør for IT-bransjen, at dagens medlemsmasse er mindre lojale og ønsker ikke å forplikte og engasjere seg, at det er stor konkurranse om oppmerksomheten i det digitale rom, og at Dataforeningen ikke har lyktes i å fremstå relevant for nye og yngre medlemsgrupper. Kombinert med uhensiktsmessig verktøystøtte, manglende omstillingsevne og varierende praksis i de ulike regionene er DND i dag i en situasjon der medlemsinnhold og -strategi må fornyes for at foreningen skal overleve og for at foreningen igjen skal få tyngde og relevans. Det har derfor vært en viktig målsetning i arbeidet med strategien å peke på tydelige veivalg og tiltak, slik at man ikke kun fortsetter i samme spor som tidligere.

HOVEDTREKKENE I NY MEDLEMSSTRATEGI

Oppsummert handler strategien om **å fokusere på personlige medlemskap, og å trekke medlemmene i de ulike målgruppene «ett hakk nærmere» foreningen**. Målet er da at flere engasjerer seg, flere ønsker å fronte DND utad, flere deltar på arrangementer, og flere melder seg inn i foreningen. Summen av dette blir mer aktivitet, økt relasjonsbygging, flere medlemmer og at DND fremstår med tyngde som en tydeligere samfunnsstemme.

Videre handler strategien om å **tilby det riktige innholdet i form av produkter og tjenester, tilpasset de ulike målgruppene**. I strategidokumentet er produkter og tjenester gruppert pr målgruppe, der verdien er antatt spesielt stor. Det betyr selvfølgelig ikke at disse produktene og tjenestene ikke er aktuelle for andre målgrupper også, og det vil jobbes helhetlig med medlemsinnholdet på tvers av målgrupper.

Figur 1: Relasjon mellom de ulike målgruppene



Ildsjeler er medlemmer i landsstyret, fagstyrer og/eller programkomiteer og pådrivere for utvikling av innhold og gjennomføring av arrangementer. Det er et mål for foreningen at det er enkelt og givende for medlemmer å engasjere seg, og at administrativ støtte tilrettelegger for at ildsjeler kan jobbe effektivt og hensiktsmessig. Medlemsstrategien definerer mål og tiltak for å øke antall aktive ildsjeler og for å gi disse god støtte i sitt frivillige arbeid slik at DND får maksimal effekt av deres engasjement.

Aktive medlemmer er de som deltar på nettverksmøter, konferanser og arrangementer, og som bruker foreningens ulike plattformer. Aktive medlemmer bidrar til å synliggjøre foreningen på sosiale medier, sikre lønnsomhet ved delta på arrangementer, og er gode ambassadører og rekrutterer i sitt nettverk. Medlemsstrategien definerer mål og tiltak for å gjøre det lett og attraktivt for medlemmer å delta aktivt i foreningen, og derigjennom også rekruttere flere ildsjeler.

Inaktive medlemmer defineres ved medlemmer som sjelden eller aldri benytter seg av foreningens tilbud. Disse medlemmene er viktig for DND, siden disse bidrar med inntekt, gode medlemstall og dermed tallmessig tyngde til foreningen. Samtidig er dette en målgruppe som kan stå i fare for å melde seg ut dersom de ikke anerkjenner fordelene ved medlemskap. Et hovedmål overfor denne gruppen er å nå ut med god informasjon om foreningens tilbud, og inspirere til deltakelse og økt aktivitet gjennom målrettet og innsiktsbasert markedsføring.

Potensielle medlemmer er definert som alle IT-profesjonelle som i dag ikke har et medlemskap i foreningen. Disse er en viktig målgruppe for rekruttering, og strategien peker på flere tiltak for å

tiltrekke seg denne målgruppen, både direkte og via mulige samarbeidspartnere. Ved ressursutfordringer ønsker foreningen å prioritere manuelt arbeid og personlig innsats mot denne målgruppen, fremfor inaktive medlemmer.

DND piloterte en modell for virksomhetsmedlemskap våren 2020, der organisasjoner kjøper et fast antall medlemskap for egne ansatte. Gjennom strategiarbeidet er det tatt et aktivt valg om at **virksomheter** ikke blir selvstendige medlemmer og ikke kan inngå kollektive avtaler for grupper av ansatte. Virksomheter er likevel en viktig målgruppe for kjøp av produkter og tjenester.

I tidligere strategiarbeid har det vært operert med demografiske medlemskategorier for f.eks. studenter og pensjonister. I dette arbeidet regnes de under personlige medlemmer, men er ivarettatt ved egne prismodeller og enkelte tiltak.

MEDLEMSTILBUD

Medlemskapets innhold er definert ved det medlemstilbudet (produktene og tjenestene) som er tilgjengelige for medlemmene, mens medlemskapets verdi er den positive effekten hver målgruppe får ved å nyttiggjøre seg disse produktene og tjenestene. Det betyr at verdien på det samme produktet kan variere fra målgruppe til målgruppe, og er avhengig av det enkelte medlems preferanser. I arbeidet med medlemsstrategien har helheten av foreningens tjenestetilbud blitt vurdert, og det er gjort aktive valg på hvordan det fremtidige medlemstilbudet skal se ut.

Det er to dimensjoner som er viktige for å vurdere medlemstilbudet:

- 1) Graden av standardisering og gjenbrukbarhet, dvs. hvor mye arbeid det er å tilby en ny instans av produktet.
- 2) I hvilken grad produktet bidrar til å trekke medlemmet nærmere foreningen, dvs. positiv effekt på relasjonsbygging og økt tilhørighet.

For å benytte ressursene i foreningen best mulig er det viktig å identifisere de produktene som både er kostnadseffektive å produsere og samtidig gir god medlemsverdi. Tilsvarende søkes det å utvikle produkter der innsatsen er høy, mens effekten på medlemsverdi er lav.

Fra administrasjonens side er det viktig å tilby de produktene som utfra et kost-nytte perspektiv gir mest verdi til den største målgruppen. Enkelte produkter som kun treffer et smalt segment, er derfor valgt bort. Videre vil produkter med lav ressursinnsats, f.eks. der innholdet er ferdigprodusert eller gjenbrukbart, gi en positiv businesscase.

MEDLEMSKONTINGENT

I dag kommer ca. 40% av foreningens inntekt fra medlemskontingent, mens resten kommer fra arrangementer og produkter. Det er avgjørende å finne en prismodell for medlemskap som sikrer

1. et tilstrekkelig antall betalende medlemmer for å sikre driften av foreningen
2. et tilstrekkelig antall ildsjeler som kan gjennomføre relevante og faglig gode arrangementer/aktiviteter og annet inntektsgivende arbeid

En hypotese er at høy kontingent kan gi færre medlemmer og dermed færre ildsjeler og lavere aktivitet, mens en lavere kontingent kan gi flere medlemmer og dermed høyere aktivitet. En annen hypotese er at de fleste medlemmene uansett får dekket medlemskapet av arbeidsgiver, og dermed

ikke er så prissensitive. Kontingent har også sammenheng med prismodellene som brukes på arrangementer og andre produkter/tjenester

Det legges ikke opp til vesentlige endringer i struktur eller nivå på kontingenten, og denne anbefales opprettholdt på dagens nivå. I tillegg er goder til ildsjeler og rabattordninger for potensielle medlemmer tydeliggjort.

OVERORDNET INVESTERINGS- OG HANDLINGSPLAN

Tiltak, prioritet og kostnadsoverslag er samlet i vedlegg 1 til dette dokumentet. Totalt er det identifisert 32 nye tiltak som vil kreve et «prosjekt» for gjennomføring (merket P1-P32). I tillegg er det identifisert 11 allerede pågående aktiviteter i administrasjonen som er viktige for å understøtte medlemsstrategien (merket A1-A11).

Tiltak for målgruppe	Kostnad
Ildsjeler	1 050 000
Aktive medlemmer	955 000
Inaktive medlemmer	400 000
Potensielle medlemmer	770 000
Virksomheter	325 000
SUM	3 500 000

OM DOKUMENTET

Resten av dokumentet går mer i detalj på medlemsstrategien, med konkretisering av mål, produkter og tjenester og KPIer pr målgruppe. Det er gjort avveininger på hvilke produkter og tjenester som gir verdi for målgruppen, og som samtidig er kostnadseffektive og ønskelige for foreningen å tilby. Økonomi og prismodeller er drøftet felles for alle målgrupper. Handlingsplanen er vedlagt i vedlegg 1, og vil være gjenstand for løpende revisjon og oppdatering.

STRATEGI FOR ILDSJELER

Ildsjeler er medlemmer i landsstyret, regionstyrene, lokalstyrene, fagstyrene og/eller programkomiteer og pådrivere for utvikling av innhold og gjennomføring av arrangementer. Foreningen har i dag rundt 230 ildsjeler som deltar aktivt i foreningens drift gjennom sine tillitsverv i Landsstyret, regionstyrer eller lokalstyrer, eller de er aktivt med i fagstyrer og/eller programkomiteer. Ildsjelene er med på å styre foreningen gjennom sine verv og de arrangerer både små og store aktiviteter som nettverksmøter, medlemsmøter, frokostmøter, gurumøter, kurs, sertifiseringer, heldagskonferanser med smale tema og store konferanser som går over flere dager og favner et bredt publikum. Det er kritisk for foreningen å ha aktive ildsjeler. Både å beholde eksisterende ildsjeler, samt å rekruttere flere. Ildsjelene skal ha innflytelse på arbeidet innen sitt fagområde og kunne utføre sitt arbeid selvstendig. Foreningen skal støtte ildsjeler gjennom standardiserte og forutsigbare tjenester fra administrasjonen. Det stilles aktivitetskrav til ildsjeler og fagstyrer, da inaktive grupper tar oppmerksomhet fra aktive grupper.

MÅL

1. Det skal være et økende antall ildsjeler i foreningen
2. Ildsjeler skal bli mer og mer fornøyde
3. Det skal oppleves som faglig givende og utviklende å være ildsjel i DND
4. Det skal stimuleres til at ildsjeler kan jobbe nasjonalt og delta i fagnettverk på tvers
5. Ildsjeler skal få støtte fra administrasjonen og mulighet til selvbetjening for å utøve sitt verv effektivt
6. Ildsjeler skal få informasjon om og være involvert i foreningens strategi og utviklingsarbeid

PRODUKTER OG TJENESTER

Administrasjonens støtte til planlegging og gjennomføring av aktiviteter/arrangementer

For at ildsjelene skal kunne fokusere sin innsats på faglig utviklende arbeide, er det viktig at samspillet med administrasjonen er godt og effektivt. Administrasjonen skal synliggjøre for ildsjeler hvilken bistand som gis, og dermed gir forutsigbarhet til ildsjeler. Som del av dette er det utarbeidet maler og retningslinjer for planlegging og gjennomføring av arrangementer i DND. Administrasjonen vil også tilby støtte spesialtilpasset det enkelte arrangement og aktivitet.

I etterkant av gjennomførte aktiviteter skal det gjennomføres en evaluering og både ildsjelene og administrasjonen skal jobbe for kontinuerlig forberedes.

Selvbetjeningsløsninger

Tid er ofte en knapphetsfaktor for ildsjeler, og mulighet for selvbetjening er viktig. Foreningen vil tilby løsninger for at ildsjeler i større grad kan løse oppgaver selvstendig, uten manuell støtte fra administrasjonen.

Deltakelse i beslutnings- og fagfora

Ildsjeler representerer et engasjement og en kompetanse som foreningen verdsetter. Derfor skal ildsjeler inkluderes i relevante beslutnings- og fagfora, og deres meninger skal bli lyttet til. Eksempler på fora som engasjerer ildsjeler er:

- Deltagelse i Landsstyret, regionstyrer og lokalstyrer
- Deltagelse i fagstyrer og programkomiteer

- IT politisk arbeid
- Høringsuttalelser
- Internasjonalt arbeid
- Arbeid i ad-hoc grupper for IT faglige problemstillinger
- Deltakelse i arbeidsgrupper for utvikling av DND

Påskjønnelse ved ekstrainsats

Ildsjeler bidrar gjennom sitt engasjement å skape verdier for både samfunnet og DND, og foreningen vil legge til rette for å markere arbeidsinnsatsen med sosiale og faglige sammenkomster gjennom året. Som en del av den faglige kompetansebyggingen vil ildsjeler kunne få tilgang til ulike arenaer for kompetansebygging, f.eks. delta på studieturer og få finansiert hele eller deler av disse dette gjennom øremerkede midler i budsjettet.

- Mulighet for kompetansepåfyll, f.eks. studieturer eller annet
- Sosiale samlinger med andre (sommer- og juleavslutning)

Program for oppstart og drift av nye faggrupper

Det ligger et betydelig potensial for økt aktivitet i DND ved å redusere terskelen for å starte opp nye faggrupper. Det eksisterer et behov for å knytte kontakt med andre fagpersoner innen den digitale verden, men å etablere fungerende arenaer er for mange en for stor oppgave å iverksette uten bistand. Både prosessen og forventet tidsbruk er hinder for å iverksette. For å redusere den personlige belastningen tilbyr DND komplette prosessbeskrivelser samt direkte bistand for å etablere nye faggrupper der det er lokal interesse.

Tilgang til paraplykonsept

Foreningen vil utrede og utvikle felles paraplykonsepter som faggrupper kan benytte seg av. Tanken er at administrasjonen utvikler konsept og rammer, og tilrettelegger praktisk, mens faggruppene bidrar med innhold. Et eksempel er poddkast, der ulike faggrupper kan dele på å lage sendinger.

KPIER

- Totalt antall ildsjeler
- Antall nye ildsjeler
- Gjennomsnittlig aktivitetstid for ildsjeler
- Antall ildsjeler som slutter
- Tilfredshet blant ildsjeler
- Antall faggrupper
- Gjennomsnittlig aktivitet pr faggruppe

Antallet ildsjeler skal økes med 10% (fra 235 til 260) ila 2023. For 2022 bør målet være at det ikke skal bli færre ildsjeler.

STRATEGI FOR AKTIVE MEDLEMMER

Aktive medlemmer er de som deltar på nettverksmøter, konferanser og arrangementer, og som bruker foreningens ulike plattformer. Det er ingen god statistikk på fordelingen aktive/passive medlemmer i 2021, men dette samles inn i nytt system. Det er et mål at så mange som mulig av våre medlemmer deltar på aktiviteter og/eller bruker våre plattformer. Aktive medlemmer er mulige ildsjeler, samt viktige i rekruttering av nye medlemmer gjennom jungeltelegraf. Vi vil jobbe for å

beholde aktive medlemmer, samt å rekruttere nye ildsjeler blant disse medlemmene, og vi vil forsøke å flere aktive medlemmer fra målgruppen inaktive og potensielle medlemmer.

MÅL

1. Det skal være et økende antall aktive medlemmer i foreningen
2. Aktive medlemmer skal bli mer og mer aktive (øke sin aktivitetsgrad)
3. Det skal være enkelt å få informasjon om og melde seg på arrangementer
4. Det skal være høy faglig kvalitet på foreningens arrangementer (innhold)
5. Foreningens arrangementer skal gjennomføres med riktig arrangement-teknisk kvalitet, både digitalt og fysisk
6. Det skal være enkelt å bygge nettverk og komme i kontakt med likesinnede gjennom foreningens tilbud
7. Foreningen skal tilby digitale arrangementer som markedsføres nasjonalt
8. Aktive medlemmer skal oppleve fellesskap og å bli sett når de deltar på et arrangement
9. Det skal stimuleres til aktivitet i (geografiske) områder der det i dag er lite aktivitet/markedet er mindre

PRODUKTER OG TJENESTER

Tilby oppdatert faglig innhold gjennom kurs, konferanser og events

Ved å være aktiv i DND har medlemmer muligheten til å tilegne seg relevant og oppdatert kompetanse innen sitt fagområde. Faglig kompetansedeling er et av fundamentene som DND er bygget på, og en vesentlig grunn til at enkeltindivider velger å være medlem i foreningen. DND tilbyr flere arenaer der aktive medlemmer har muligheten til å oppnå faglig påfyll.

Tilgang til fagnettverk gjennom nettverksmøter og community

DND skal tilby fagnettverk innen ulike områder. Ved å være aktiv i får man tilgang til nettverksmøter, men digitale arenaer åpner også opp for å knytte relasjoner uavhengig av fysisk deltakelse.

Profesjonalisere onboardings-prosess og oppfølging etter arrangementer

Det er viktig at medlemmer føler seg velkomne inn i nettverkene. DND vil derfor tilby deling av innsikt på tvers av faggrupper for å ta imot og følge opp nye medlemmer.

Vervepremie

Ingen er bedre ambassadører for medlemskap i DND enn eksisterende medlemmer. For å stimulere til å formidle fordelene med medlemskap i DND vil det være gunstig å premiere medlemmer som verver nye medlemmer, enten medlemmene er ildsjeler, aktive eller passive.

KPIER

- Totalt antall aktive medlemmer
- Antall vervede nye medlemmer som gir vervepremie
- Antall gjennomførte Max-arrangementer
- Antall gjennomførte Pluss-arrangementer
- Antall gjennomførte potensielt ikke-lønnsomme arrangementer
- Antall gjennomførte nettverksmøter
- Antall nye førstegangs-deltakere på nettverksmøte
- Antall gjennomførte oppfølgingssamtaler med førstegangs-deltakere på nettverksmøte
- Antall heldigitale, nasjonale events

Antallet aktive medlemmer skal økes med 10% (fra X til Y) fra 2022 til 2023. Det er første aktuelle år å måle dette på i 2023.

STRATEGI FOR INAKTIVE MEDLEMMER

Inaktive medlemmer defineres ved medlemmer som sjelden benytter seg av foreningens tilbud. Disse medlemmene er i faresonen for å kunne melde seg ut, eller ikke betale kontingent. Overfor denne målgruppen er et viktig tiltak å motivere til økt aktivitet og synliggjøre foreningens tjenestetilbud. Det vil i noe grad også følges opp og søke å forstå hvorfor noen melder seg ut/ikke er aktive, primært ved bruk av digitale verktøy (og ikke vesentlig manuell innsats).

MÅL

1. Det totale antall medlemmer i foreningen skal øke
2. Alle medlemmer skal motta spisset informasjon om foreningens tilbud, basert på deres historikk og preferanser
3. Medlemmer som melder seg ut/ikke betaler kontingent skal følges opp automatisk

PRODUKTER OG TJENESTER

Nyhetsbrev

Alle medlemmer skal motta jevnlig informasjon om alle de goder og aktiviteter som foreningen til enhver tid tilbyr. Denne bør være lett tilgjengelig og oppfordre til aktivitet. Nyhetsbrev tjener med det flere hensikter da det øker sannsynligheten for aktivitet, formidler argumenter for fortsatt medlemskap og er et bindeledd mellom medlem og forening.

Digitalt arkiv

Det produserer store mengder faglig informasjon i DND regi. Tilgangen til dette er viktig for passive medlemmer, og kan stimulere dem til mer aktivitet.

Digital exit-oppfølgning

Medlemmer som forlater foreningen, eller som ikke betaler kontingent, skal følges opp. Dette vil kanskje resultere i at noen snus, samt at foreningen får verdifull kunnskap om årsakene til utmelding.

KPIER

- Totalt antall medlemmer
- Antall utmeldinger
- Antall ikke-betalte medlemskap
- Antall besvarelser på "exit-skjema"
- Antall abonnenter nyhetsbrev
- Åpningsprosent nyhetsbrev
- Abonnenter sosiale medier++

STRATEGI FOR POTENSIELLE MEDLEMMER

Potensielle medlemmer er definert som alle IT-profesjonelle som i dag ikke har et medlemskap i foreningen. Det skal være en lav terskel for ikke-medlemmer å bli kjent med foreningen. Potensielle medlemmer blir introdusert til foreningen gjennom sitt nettverk, sin arbeidsgiver, sin fagforening, eller gjennom offentlige/felles kanaler. Det viktigste for DND i møte med nye medlemmer er å få dem engasjert i foreningen, og ikke at de umiddelbart skal betale en høy medlemsavgift. Derfor søkes det å

tilby ordninger som «lokker» målgruppen tettere inn, via arrangementer og nettverk, og ikke avskrekke med en høy inngangspris. Hypotesen er at synliggjort verdi i medlemskapet vil resultere i langsiktig medlemskap.

MÅL

1. Totalt antall medlemmer i foreningen skal øke
2. DND skal ha en lav terskel for medlemskap
3. DND skal være mer synlig i sosiale medier/det offentlige rom
4. DND skal ha et attraktivt tilbud til alle generasjoner
5. DND skal tilby fordeler som gjør totalpakken for medlemmer attraktiv
6. DND skal tilby sine fordeler via nye kanaler, for eksempel via fagforeninger
7. DND skal ha en moderne og oppdatert medieprofil og hjemmeside

PRODUKTER OG TJENESTER

Prøvedlemskap i en avgrenset periode

Mulige nye medlemmer har i de fleste tilfeller liten kunnskap om hvilke fordeler medlemskap i DND medfører. For at de skal kunne ta en informert beslutning om å bli medlem i DND, er det derfor fordelaktig om terskelen for å delta på aktiviteter blir redusert. Potensielle medlemmer tilbys inntil tre gratis nettverksmøter og ett prøvedlemskap gratis i en kortere periode.

Tilby rabatter og ordninger som gjør det lønnsomt å bli medlem

Foreningen vil øke tilbudet av relevante tjenester fra 3. parter til gunstige betingelser. Med dette skapes også et økonomisk argument for medlemskap i DND.

Økt synligheten

Kunnskap om hva DND representerer kommer til uttrykk gjennom foreningens synlighet, på egne plattformer og gjennom andres. Arbeid med å øke den synligheten er forankret i DND sin strategi for å påvirke samfunnet, men økt synlighet gir også legitimitet og tyngde i samfunnsdebatten. Omdømmebygging der DND står fram med faglig tyngde gir mulige medlemmer et emosjonelt argument for medlemskap. Det er derfor en av forutsetningene for medlemsvekst at DND arbeider målrettet med foreningens synlighet i alle medier og på alle flater.

Økt relevans for de under 35 år

Kunnskap om hva DND representerer kommer til uttrykk gjennom foreningens synlighet, på egne plattformer

KPIER

- Antall ikke-medlemmer som deltar på arrangementer
- Antall student-medlemmer
- Antall medlemmer under 35 år
- Antall medieoppslag og blogginnlegg (?)

STRATEGI FOR VIRKSOMHETER

Virksomheter kan kjøpe tjenester av DND, men skal ikke blir selvstendige medlemmer med sitt organisasjonsnummer i medlemslisten. De kan også være sponsor av arrangementer, og derigjennom oppnå rabatter for sine ansatte på dette arrangementet.

Bedrifter som dekker kontingenten for ansatte, gjør dette gjennom å betale ansattes personlige kontingent. Det vil ikke lenger være mulig å kjøpe kollektive medlemskap for bedriftens ansatte. DND vil tilby verktøy for at virksomhetene enkelt kan holde oversikt over sine ansattes medlemskap. DND skal bistå medlemmer med å presentere gode argumenter for at medlemskapet skal dekkes av arbeidsgiver, og hvordan aktivitet i foreningen kan komme virksomheten til gode.

MÅL

1. DND skal øke omsetning som følge av tjenestesalg til virksomheter
2. DND skal indirekte øke antall medlemmer som følge av strategisk arbeid mot virksomheter

PRODUKTER OG TJENESTER

Mulighet for å kjøpe kurs for ansatte

Gjennom en bred portefølje med kurs kan DND tilby virksomheter relevant kompetanseutvikling for ansatte. For å øke DND sin attraktivitet og relevans som samarbeidspartner arbeides det målrettet med å utvide utvalget av kurs som kan selges som pakker til virksomheter.

Rabatt for egne ansatte på arrangementer dersom man er sponsor

Virksomheter som ser nytten av å profilere egen organisasjon overfor deltakere i DND arrangementer gjennom sponsorat, tilbys rabatter for egne ansatte på det arrangementet som det avtales for.

Partnerskap på arrangementer og aktiviteter

DND skal profesjonalisere sitt forhold til virksomheter som er med som partner/sponsor i våre arrangementer. Enkelte faggrupper/programkomiteer sitter med mye kunnskap om gode modeller for samarbeid mellom DND og virksomheter, og denne kunnskapen må spres i foreningen.

Salg av kontrakter

For virksomheter som selv ikke har interne maler når avtaler skal inngås tilbyr DND kontrakter innen digitalt samarbeid.

Kartlegging av kompetanse i virksomheten

Gjennom datterselskapene Datakortet AS og Norsk Test AS kan DND tilby en kartlegging av personers digitale ferdigheter innenfor de mest brukte kontorstøtte programmer. Ansatte med gode kunnskaper i bruk av programmer i office-pakken, vil arbeide mer effektivt og med det øke verdiskapningen i egen organisasjon. Kartlegging av kompetansen som en del av en prosess for å øke kunnskapsnivået, representere derfor et verktøy DND kan tilby overfor virksomheter.

Møteplass for rekruttering

Gjennom DNDs medlemsmasse og kanaler kan arbeidsgivere komme i kontakt med potensielle nye ansatte.

Tilgang til eksklusive nettverk

DND vil tilby nettverk rettet mot spesielle ansattgrupper, f.eks Strategisk IT-leder nettverk (SnIT)

KPIER

- Antall virksomheter som kjøper tjenester fra DND
- Antall personlige medlemmer pr virksomhet
- Omsetning generelt fra salg av produkter og tjenester til virksomheter

MEDLEMSKONTINGENT OG PRISMODELLER

Hensikten med medlemskontingenten er å sikre foreningen løpende, forutsigbare inntekter. Kontingenten faktureres årlig (mars), og samlede inntekter fra denne utgjorde ca 5 MNOK i 2021. I tillegg har foreningen inntekter fra arrangementer, og salg av produkter og tjenester.

Medlemsstrategien legger opp til å videreføre modellen med en personlig medlemskontingent, og ønsker å beholde nivået på denne uendret (1700,-). Analyse av den betalende medlemsmassen i 2021 viser at hele 93% får kontingenten dekket av arbeidsgiver, og hypotesen er derfor at dagens prisnivå er akseptabelt. Nivået er også i tråd med sammenliknbare foreninger i andre land. Det vurderes som risikofylt å teste ut en vesentlig reduksjon i kontingenten for å tiltrekke seg flere medlemmer, da det vil være vanskelig å omgjøre dette dersom effekten uteblir. Tapte kontingentinntekter kan heller ikke tas inn igjen ved å øke arrangementsbetalingen, da dette trolig vil gi redusert antall deltakere. En lav kontingent kan av noen oppleves som om medlemsverdien er lav, noe foreningen ønsker å motvirke.

Hvis DND øker antall medlemmer med 20%, utgjør dette ca. 1000 medlemmer, som igjen utgjør ca. 1,5 mill. i økt inntekt fra medlemmer årlig. I tillegg vil disse gi merinntekt som er vanskelig å anslå på andre aktiviteter i foreningen.

Det opereres kun med én type og pris på medlemskap, men i tillegg ønskes innført nye rabattordninger og «lokkepriser» for å tiltrekke seg nye medlemmer ved en lavere inngangspris. For å senke terskelen for å forplikte seg økonomisk for nye medlemmer, er det mulig å tilby redusert kontingent første medlemsår. En annen modell er at ikke-medlemmer får delta gratis på 1-3 nettverksmøter for å bli kjent med DND før de velger å melde seg inn. Det er også mulig å automatisk melde inn nye når de har betalt for et visst antall arrangementer i inneværende år. Til slutt kan prisingen av større på arrangementer og kurs legges opp slik at det blir mer fordelaktig å melde seg inn enn å betale fullpris for arrangementet.

PRISMODELL ILDSJEL

- Ildsjeler skal betale vanlig medlemspris.
- Ildsjeler har mulighet til å få dekket studietur og kostnader til sosiale tiltak ref foreningens policy.
- Ildsjeler bør også gis mulighet til å delta gratis på utvalgte arrangementer etter nærmere avtale.
- Mulighet for økonomiske fordeler ved å verve nye medlemmer.

PRISMODELL AKTIV MEDLEM

- Aktive medlemmer betaler vanlig medlemspris.
- Mulighet for økonomiske fordeler ved å verve nye medlemmer.

PRISMODELL INAKTIV MEDLEM

- Inaktiv medlemmer betaler vanlig medlemspris.
- Mulighet for økonomiske fordeler ved å verve nye medlemmer.

PRISMODELL POTENSIELL MEDLEM

- Etter tre arrangementer får man medlemskapet gratis inneværende år
- Medlemskap første år har rabbertert pris (halv kontingent).
- For studenter gjelder gratis medlemskap så lenge man er registrert student
- Foreløpig ikke besluttet spesielle rabatter for pensjonister

PRISMODELL VIRKSOMHET

- Betale pr tjeneste
- Rabatt for egne ansatte ved sponing

PRISMODELL ARRANGEMENTER

- Early-bird for å sikre tidlig på melding
- Rabatt til medlemmer
- Mulig rabatt hvis man melder seg inn i foreningen samtidig
- Hovedregel er lik pris for digitalt og fysisk arrangement

VEDLEGG 1: HANDLINGSPLAN 2022 – 2023

HANDLINGSPLAN – NYE PROSJEKTER

Nr	Tiltak	Prioritering	Kostnad	% ny FTE
P1	Utvikle og gjennomføre årlig tilfredshetsundersøkelse blant alle ildsjeler (sette baseline ila 2022)	1	50.000	10%
P2	Lage opplæringsvideo for effektiv bruk av Gnist og medlemssystem og tilgjengeliggjøre for ildsjeler. Sikre at innspill fra fagstyrer på bruk av Gnist ivaretas.	1	50.000	10%
P3	Utarbeide startpakke for oppstart av nettverk/faggruppe	3	50.000	20%
P4	Arrangere fest for å feire ildselinnsatsen i DND	2	200.000	
P5	Tilby medietrening for ildsjeler	3	100.000	(kjøpe)
P6	Utrede, utvikle og implementere paraplykonsept for podcast, og vurdere mulige andre fremtidige paraplykonsepter	2	200.000	?
	SUM		650.000	
	Andre tiltak (som kan dukke opp ila året)		200.000	
	SUM (tiltak ildsjeler)		850.000	
P7	Arrangere 2 landsdekkende, hybride frokostmøter i halvåret	2	20.000	
P8	Gjennomføre minst 3 arrangementer i (geografiske) områder der det i dag er lite aktivitet/markedet er mindre	2	100.000	
P9	Etablere og kommunisere ordning for sponing av filming ved arrangementer	1	5.000	
P10	Planlegge og gjennomføre kampanje for å synliggjøre eventkalender	1	80.000	20%
P11	Utrede og anskaffe verktøy for mer målrettet håndtering/markedsføring/kommunikasjon mot ulike målgrupper	2	500.000	20%
P12	Definere og implementere prosess for at nye deltakere på eventer følges opp personlig etter møtet	2		
P13	Utarbeide og implementere prosess for at nye medlemmer onboardes	3	50.000	20%
P14	Anskaffe, pilotere og implementere commuiltyløsning(er)	1	200.000	(kjøpe)
P15	Revidere og implementere prismodell for ulike typer arrangementer	1	0	
	SUM (tiltak aktive medlemmer)		955.000	
P16	Etablere og markedsføre digitalt arkiv	1	100.000	10%
P17	Etablere (automatisk) prosess for oppfølging ved utmelding	2	200.000	20%
P18	Etablere innsiktsbasert personlig profilering for å gi mer målrettet informasjon til medlemmer*	2-3	100.000	20%
	SUM (tiltak inaktive medlemmer)		400.000	
P19	Revidere og styrke prosess og kapasitet for å øke synlighet ved å produsere uttalelser, artikler, blog-innlegg fra faggrupper og nasjonalt fagråd (krever styrket IKT-kompetanse i administrasjonen)	1	400.000	60%
P20	Planlegge og gjennomføre rekrutteringskampanje mot studenter	3	50.000	
P21	Gjennomføre profileringskampanje mot de under 35 år	3	50.000	
P22	Utarbeide og implementere prismodeller for å få nye medlemmer via arrangementer	1	10.000	
P23	Etablere samarbeid for å tilby DNDs tjenester via 2 eksterne fagforeninger/organisasjoner	2	20.000	
P24	Modernisere hjemmesider og profil, og holde denne oppdatert	1	100.000	20%

P25	Utarbeide og implementere plan for synlighet i sosiale medier	1	100.000	20%
P26	Gjennomføre «stunt»/arrangement kun rettet mot ikke-medlemmer	1	30.000	
P27	Finne ut hvordan vi kan oppmuntre faggruppene til å verve nye medlemmer	2	10.000	
	SUM (tiltak potensielle medlemmer)		770.000	
P28	Etablere systematisk salg og oppfølging mot potensielle sponsorer og virksomhetsmedlemmer	1	250.000	30%
P29	Tydeliggjøre produkter og tjenester mot virksomheter (video?)	1	10.000	Ja
P30	Utrede mulig konsept for "møteplass rekruttering»	2		Ja
P31	Utvikle kurstilbudet mot virksomheter	2	40.000	Ja
P32	Tilby verktøy for at virksomheter har oversikt over egne ansatte DND-medlemmer	2	25.000	
	SUM (tiltak virksomheter)		325.000	
	SUM totalt		3.500.000	

HANDLINGSPLAN – LØPENDE ARBEID I ADMINISTRASJONEN

Nr	Tiltak	Ressurspådrag
A1	Gjennomføre kommunikasjonstiltak slik at administrasjonens servicetilbud er kjent for alle ildsjeler (hva kan administrasjonen hjelpe deg med)	100 timer
A2	Gjennomføre evalueringer av alle arrangement med ildsjel + administrasjonen og utfra dette identifisere konkrete forbedringstiltak	15 timer pr mnd
A3	Oppdatere og kommunisere interne retningslinjer til å beskrive føringer for sosiale sammenkomster og studieturer på tvers av regioner	40 timer
A4	Lage intern «Hall of fame» for å styrke statusen til ildsjeler	10 timer pr mnd
A5	Utrede og utbedre Gnist/medlemssystem til å gi bedre informasjon	500 timer
A6	Opprettholde og øke antallet Max- og Pluss-arrangementer	?
A7	Opprettholde og øke antallet Nettverksmøter	?
A8	Etablere rutine for at digitale arrangementer markedsføres nasjonalt	100 timer
A9	Sikre at praktisk informasjon om events er tydelig i Gnist (f.eks lokasjon)	100 timer
A10	Bruke informasjon fra utmelding og til kontinuerlig forbedring	80 timer pr mnd
A11	Foreningens medlemmer skal oppmuntres til å være aktive i det offentlige rom for å skape blest om DND	20 timer pr mnd