

# Møde i distrikt Nordjylland den 13.02.2020



## Medlem af Tænketanken

Lisbeth Kattenhøj

Vitus Bering Y's mens Club, Horsens



# Tænk tankens formål

*at fremkomme med forslag til, hvor Y's mens bevægelsen kan forny sig, så bevægelsen også i 2025 og fremover vil fremstå som en **attraktiv bevægelse**, der **tiltrækker og fastholder medlemmer** til at gå med i tjenesten og være en del af kammeratskabet.*

*Afsættet for opgaven er, som udtrykt i vedtægternes artikel 2, på et kristent grundlag.*



## Hvad

skal vi holde fast ved?  
skal vi forny?  
skal vi afvikle?

## Hvordan

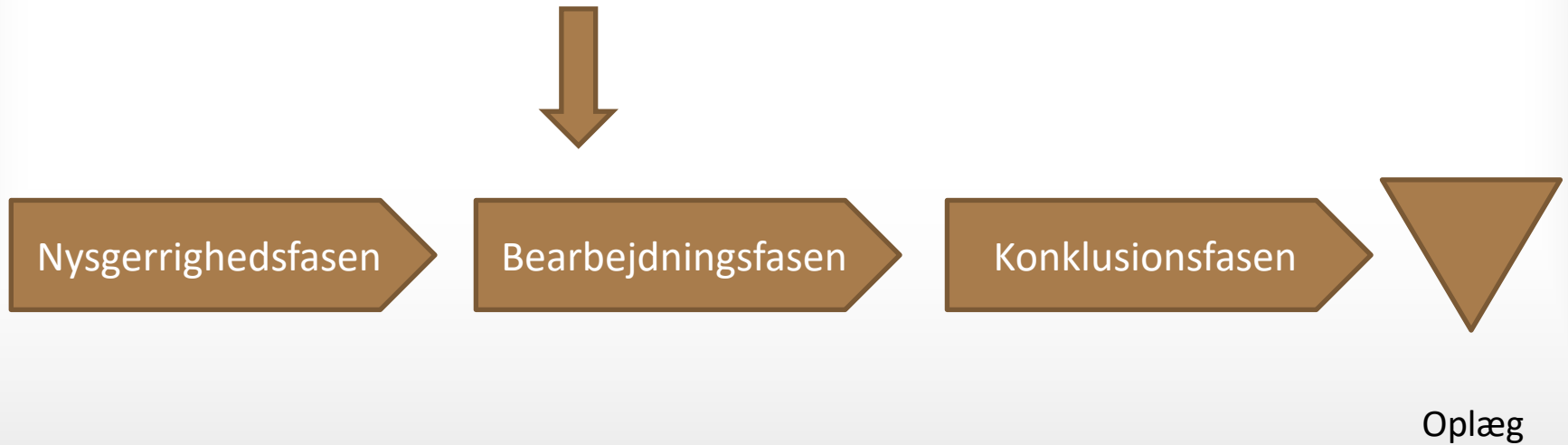
skaber vi en endnu mere  
attraktiv klub for flere?

## Hvorfor

skal vi forny os – hvis vi skal  
forny os?



# Vi arbejder i faser



# Inside-out

- **Inside-out tankegang betyder, du har fokus på processer, systemer, tilgange – baseret på interne tanker og intuition.**
- **Hvad “kunden” har behov for er ikke med i overvejelserne**
- **Du laver beslutninger baseret på, hvad du mener, der er bedst for forretningen – ikke for kunderne.... Eller måske ved du bare hvad der er bedst for kunderne!!**



# Outside- in



Outside-in tankegangen betyder, at du ser på din forretning fra kundernes side.



Hvad har kunden brug for? Og så laver du beslutningerne ud fra det.



Hvorfor det? Du lytter til behov og tilbyder din vare, så behovet mødes.

# Vi har været nysgerrige på...

- Tjenestebegrebet
- Den attraktive klub
- 13 tendenser, vi skal være opmærksomme på  
( Den fremtidssikrede folkekirke)
- Interviews med KFUM og K samt FDF
- Fællesskab som begreb – hvad karakteriserer dette?
- Fællesskab og identitet
- Voksenforeninger med succes
- Identitets- og imageanalyse

*Tendenser så som:*

- *Fra mere til bedre*
- *Fra servicering til medskabelse*
- *Fra den store historie til min historie*
- *Fra mig til omsorgsfuldt fællesskab*
- *Fra vækst til værdi*
- *Fra planer til principper*
- *Fra kommunikation til verificere*
- *Fra human doing til human being –*

....



# Identitets- og imageanalyse

- Y's Men Region Danmark, Efteråret 2019





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

### Køn

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

### Geografi

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

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

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

*Ved ikke:* 13,8%

**Nøgletal for respondenter, der svarede 4 eller 5 overfor**

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

----

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

# 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:

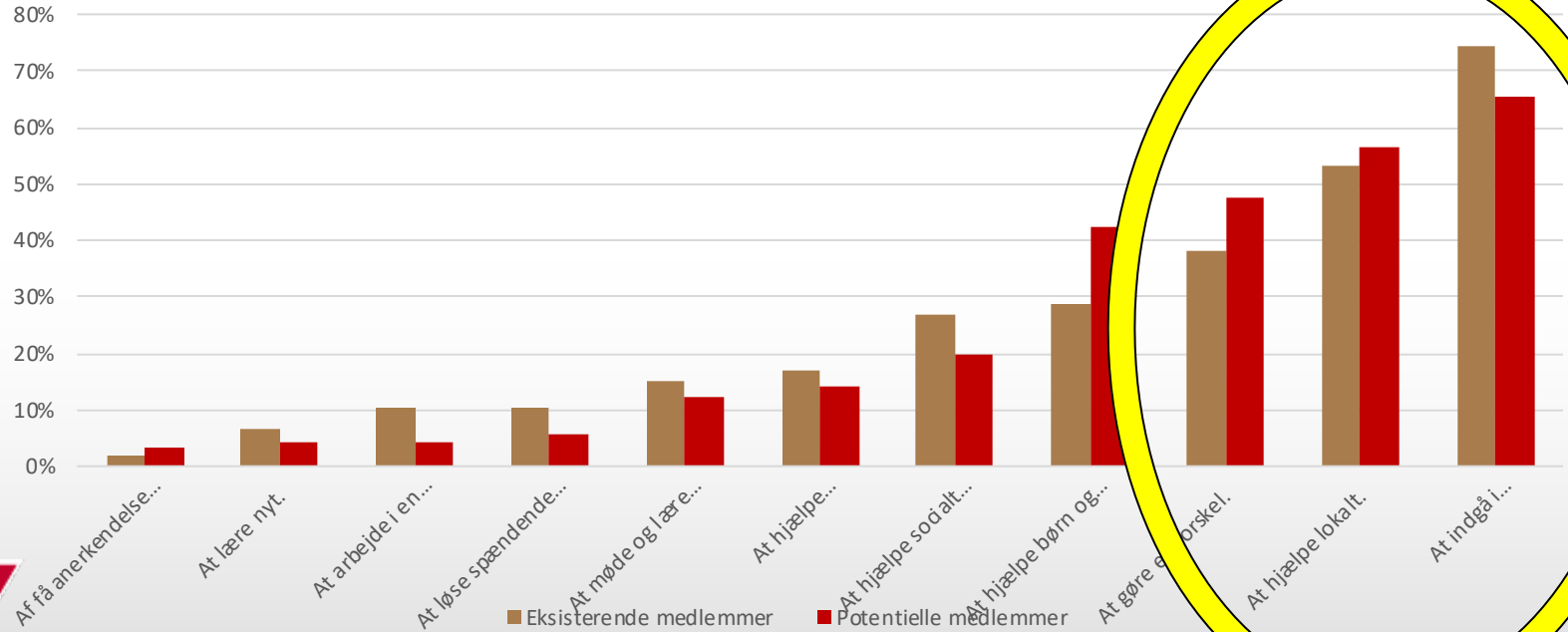
1. **Mærkesager:** Arbejder Y's Men for vigtige sager, og hvilke er mest vigtige?
2. **Muligheder:** Hvilke muligheder har man som medlem, og hvilke muligheder er særligt vigtige?
3. **Y's Men som organisation:** Hvad kendetegner organisationen ifht. miljø, stukturen o.lign.?
4. **Behov for forandring:** 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.

# Motivation

## Hvad motiverer dig ved frivilligt arbejde?



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



# Delkonklusion:

## ◆ FASTHOLD GRUNDLAGET:

- ET VÆRDIBÅRET, KRISTENT FÆLLESSKAB
- AT HJÆLPE LOKALT
- AT GØRE EN FORSKEL

Dette må vi IKKE forandre!

Men vi skal bevæge os og forandre os – og sætte Y's men som organisation over vores individuelle behov...



# Ønsker om forandringer

## Identitet

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

Følgende forslag går igen:

- Y's Men bør fremstå mere åben, mindre gammeldags, mindre "stiv" og mindre "loge"-præget.
- 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 medlemskab med øvrige forpligtelser.

## Image

På sammen 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 er 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



# 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 anskueliggør 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

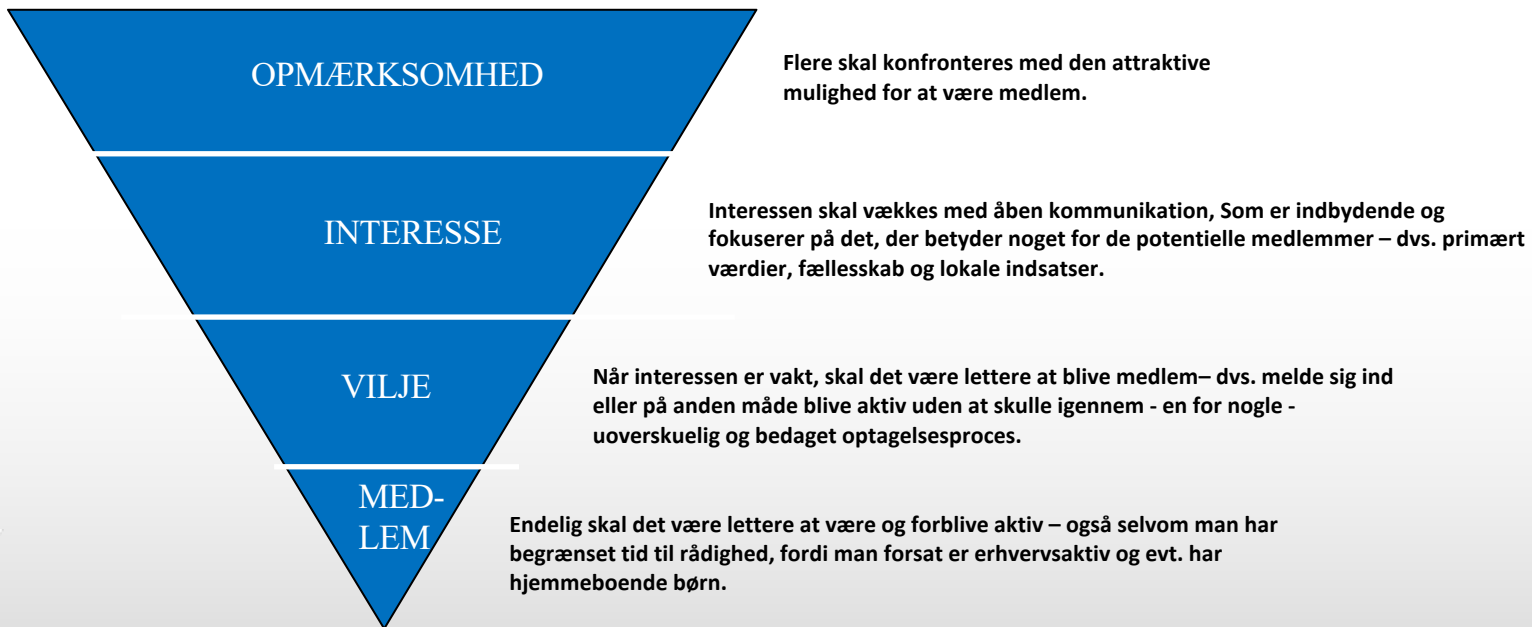
- **Stort behov for øget tilgang af medlemmer**  
Der er behov for øget tilgang af medlemmer. Den gennemsnitlige alder og anciennitet er så høj, at organisationen vil være markant svækket, hvis der ikke sker ændringer inden for få år.
- **Potentiale for vækst**  
Heldigvis viser analysen også store potentialer. 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 der er stort sammenfald mellem Y's Mens identitet og image. Det skyldes enten at organisationen har været så relativt stillestående, at de fleste i 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 uflexibel 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

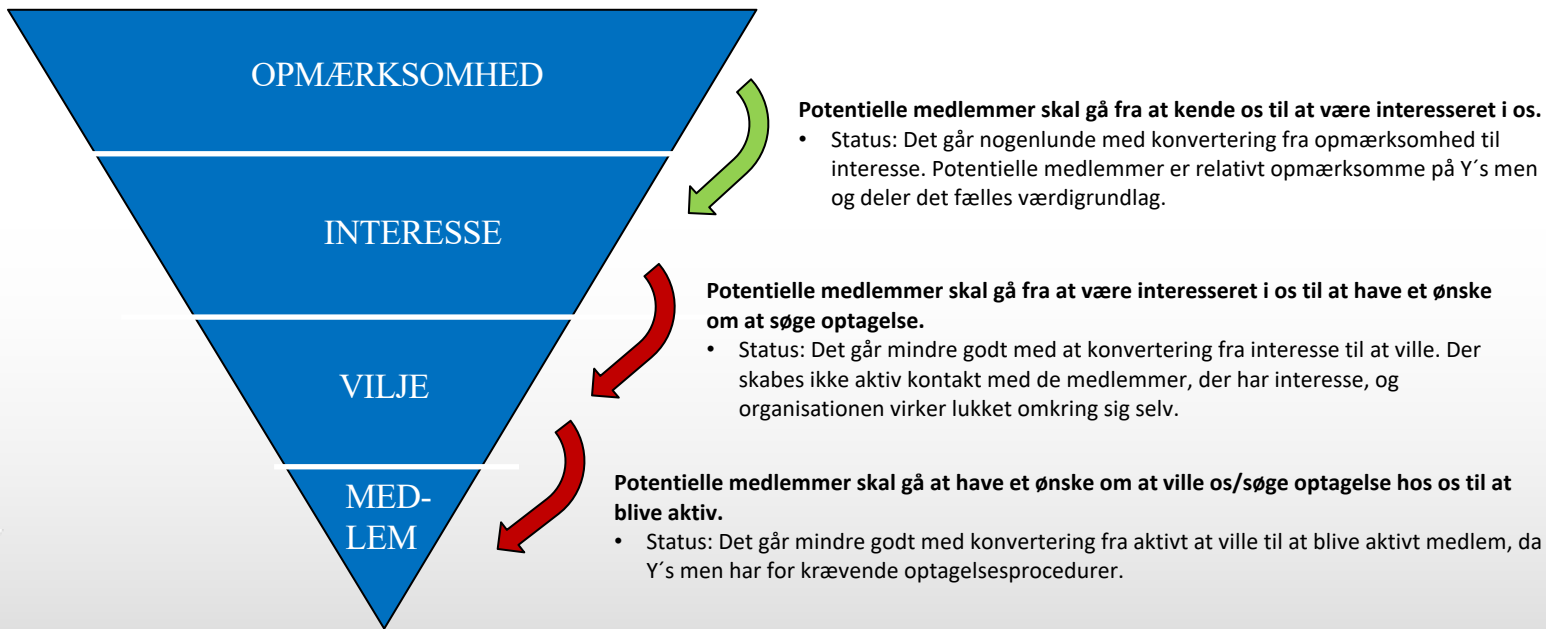
Konklusionerne viser, at Y's Men med fordel kan optimere alle dele af konverteringsprocessen fra de potentielle medlemmers kendskab, over interesseskabelse, og den første aktivering til medlemskabet:



# 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 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'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 grupperne, 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 om prikket på skulderen. Brug konverteringsmodellen til at skabe en praksis for hvordan I skaffer nye medlemmer.

Brug også hjælpværktøjer 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.



# Så hvad kan I gøre?

## Struktur / organisation...

Hvordan fremstår vi mere åben,  
mindre gammeldags, mindre "stiv" og  
mindre "loge"-præget?

Hvordan åbner vi os mere mod  
omverdenen og er mere synlige – fx i  
medierne, på sociale medier og i  
lokalmiljøet?

## Nye medlemmer...

Hvordan får vi få flere unge kræfter  
ind?

Hvordan gør vi det lettere at blive  
medlem?



# Hvad sker der efterfølgende?

Analyse og bearbejdning af indsamlet data ( spørgeskema, interviews....)  
Tilbage melding til Regionsledelsen, følgegruppemedlemmerne, klubberne  
Anbefalinger til fremtidige “bevægelsepunkter”  
Regionskonference 2020  
Forankring....

