
Strategi för ett växande Neuro Medlemsrekrytering

Antagen av Neuros förbundsstyrelse hösten 2021



Innehåll

Inledning s. 3

Är medlemmar viktiga? s. 3

Varför en strategi? s. 3

Omvärldsbeskrivning s. 5

Neuros nuläge s. 6

Var ska vi rekrytera? Vilka grupper är klokt att inrikta sig på? s. 8

Metoder s. 11

VÅRDARENAN s. 11

AMBASSADÖRER s. 12

LYFTA FRAM DEN VERKSAMHET SOM MEDLEMMAR VÄRDERAR HÖGST s. 13

FORTSÄTTA UTVECKLA DET GODA MED ATT DIGITALISERA s. 14

HÄMTA UR ERFARENHETSANKEN s. 16

TA INTRYCK AV GODA EXPEMPEL s. 16

KROKA PÅ VID GODA TILLFÄLLEN s. 17

FÖRMÅNER, MEDLEMSNYTTA, MEDLEMSVÄRDE s. 17

ÖPPENHET FÖR IDÉER s. 19

LÅNGSIKTIG UTVECKLING AV VERKSAMHETEN s. 19

Budskap s. 20

Ton och känsla s. 20

Kanal s. 21

Vägledning för föreningar och länsförbund s. 21

Verksamhetsplanering utifrån strategin s. 21

Uppföljning, utvärdering och revidering s. 21

Inledning

Är medlemmar viktiga?

I Neuros stadgar står det att Neuro har som *ändamål* att verka för att personer med neurologisk diagnos ska få sina behov och rättigheter tillgodosedda och ges förbättrade levnadsvillkor. Utifrån ändamålet, alltså Neuros *syfte* och *bestämda mål*, är det lätt att motivera varför medlemmar är viktiga:¹

- De som bäst kan identifiera vilka behov som finns och hur levnadsvillkoren ska bli bättre – är alla som lever med neurologiska diagnoser och symtom, och närstående. I en organisation med många medlemmar finns goda möjligheter att utse förtroendevalda med sådan kunskap och erfarenhet: Förtroendevalda som ansvarar för verksamheten och fattar beslut.
- Den verksamhet som Neuro bedriver på alla nivåer i organisationen avser att tillgodose behov och rättigheter, och ge förbättrade levnadsvillkor för personer med neurologiska diagnoser. För att länsförbund och föreningar ska kunna bedriva sådan verksamhet regionalt och lokalt, behövs medlemmar: Aktiva medlemmar som ger information och stöd, erbjuder aktiviteter av olika slag och påverkar beslutsfattare.
- Över en halv miljon personer i Sverige lever med neurologiska diagnoser eller symtom. Tillsammans med närstående är det en stor del av vår befolkning som påverkas. Om vi ska inkludera alla som vi vill stödja, vara med och tillgodose behov för, och ge förbättrade levnadsvillkor – är potentialen för tillväxt i antal medlemmar stor!

I Neuros handlingsplan står det att förbundet ”ger medlemmen och neurologin en röst. Men för att rösten ska vara stark och höras i debatten behöver vi bli fler ...”² Tyngden ökar bakom de budskap vi riktar till politiker och andra beslutsfattare, ju fler medlemmar Neuro har. Medlemmar är alltså viktiga för att stärka kraften i Neuros påverkansarbete.

För att kunna bedriva verksamhet behövs ekonomiska medel, och medlemsavgifterna är en av våra största inkomstkällor. Dessutom påverkar antalet medlemmar även storleken på

¹ Enligt Svenska Akademiens ordböcker betyder *ändamål*: syfte, bestämt mål.

Se: <https://svenska.se/tre/?sok=%C3%A4ndam%C3%A5l&pz=1>

² Neuros *Handlingsplan 2018-2021* som gällde när det grundläggande arbetet för denna strategi gjordes.

andra inkomstkällor – olika typer av bidrag. Medlemmarna är alltså ekonomiskt betydelsefulla, och även på det sättet viktiga för att vi ska kunna bedriva verksamhet.

För att uppfylla Neuros ändamål, stärka resurserna och öka tyngden bakom vår påverkansröst är alltså medlemmar avgörande – ju fler medlemmar, desto bättre!

Varför en strategi?

Med en strategi som innehåller en framtidsbild av vilka vi vill se som Neuros medlemmar, och mål för hur vi ska röra oss dit – inspirerar vi, och gör det tydligt för alla som verkar i organisationen vart vi är på väg. Den vägledning som en strategi ger, samlar resurserna som alltid är begränsade.

Med fokusering på satsningar som vi prioriterar, blir det enklare att besluta planer för medlemsrekrytering i våra verksamhetsplaner, sätta upp mål och följa upp dem. De satsningar som inte ger tillräckligt bra resultat, ger oss lärdom, så att vi kan utveckla metoderna för att vandra vidare mot målet.

Med en strategi för hur vi närmar oss vårt långsiktiga huvudmål, rör vi oss alltså gemensamt, inriktat och resurseffektivt framåt. Därför har vi tagit fram en strategi. Den kommer behöva utvärderas och revideras efter hand.

Omvärldsbeskrivning

Många organisationer har under de senaste decennierna uttryckt att det blivit svårare att rekrytera och behålla medlemmar, liksom att finna medlemmar som är beredda att ta förtroendeuppdrag. Samtidigt har antalet organisationer ökat och engagemanget i civilsamhället är minst lika stort, ja till och med större.³

Föreningslivet i Sverige och Norden har en lång tradition. Det har varit starkt och aktivt sedan senare delen av 1800-talet. Det skiljer sig från andra länder genom den höga anslutningsgraden och stark demokratisk organisering.

Vid samtal med personer som forskar inom fältet civilsamhälle och organisationer, visar det sig att det inte finns aktuell forskning kring medlemskap och utvecklingen av organisationsgraden, vare sig i Sverige, Norden eller dem veterligen i Europa. De berättar att de sökt anslag för just detta område, men inte funnit forskningsfinansiärer.⁴ Från SCB:s undersökningar av levnadsförhållanden, ULF, vet vi dock att 75 procent av befolkningen från 16 år och uppåt är aktiva i minst en förening.

I dag upplever organisationer större utmaningar än förr att rekrytera och behålla medlemmar. Med en stark tradition i ryggen och till och med ökat engagemang i civilsamhället – finns dock ett ljus framtidshopp om möjligheten att öka antalet medlemmar. Det gäller för oss att finna *var* och *hur* vi ska rekrytera dem: Var finns våra

³ *Medborgerligt engagemang i Sverige 1992–2019*, Ersta Sköndal Bräcke högskola, arbetsrapportserie nr 98 (2020).

Svenskarnas engagemang är större än någonsin. Insatser i och utanför föreningslivet, Ersta Sköndals högskola, arbetsrapportserie, Enheten för forskning om det civila samhället (2010).

Statistikmyndigheten CSB: "Sedan 2014 har antalet organisationer ökat med 10,7 procent." (december 2020)

Civic Engagement in Scandinavia, Volunteering, Informal Help and Giving in Denmark, Norway and Sweden, Henriksen, Strømsnes, Svedberg (2019).

⁴ Niklas Hill, Stockholms universitet, och Johan Hvenmark, Centrum för civilsamhällesforskning, Ersta Sköndal Bräcke högskola.

Johan Hvenmark: "Jag har i över 20 års tid varit intresserad av och på olika sätt studerat detta med medlemskap. Men, av någon anledning verkar det idag inte göras så mycket undersökningar om just medlemskap eller organisationsgraden. Varken här i Sverige eller annorstädes. Vet inte varför . . . trots att till exempel vårt och många andra civilsamhällen fortfarande till stora delar består av medlemsbaserade organisationer och de allra flesta (alla!) existerande medlemsorganisationer fortfarande står och faller med just sina medlemmar; statsbidrag fortfarande delvis utgår från medlemskap ..."

potentiella medlemmar? Hur når vi dem? Vad lockar till medlemskap?

Neuros nuläge

Vad vi kan konstatera är att Neuro i jämförelse med många liknande organisationer upplever en mer positiv situation vad gäller medlemsantalet över tid. De flesta organisationer vittnar om en betydande minskning av antalet medlemmar – medan Neuro lyckats behålla sitt medlemsantal på en någorlunda jämn nivå.

Vi har tagit fram statistik per den 31 december 2020. Några korta data som beskriver våra medlemmar i siffror⁵:

- 88 procent är "vanliga" medlemmar/ huvudmedlemmar – 12 procent är anhörigmedlemmar, anhöriga och andra närstående.
- 67 procent är kvinnor – 33 procent män. (0,3 procent har ej angett kön.)
- Över hälften av medlemmarna, 52 procent, bor i södra Sverige (Götaland), 36 procent bor i mellersta Sverige (Svealand) och 13 procent i norra Sverige (Norrland). Det stämmer ganska väl överens med befolkningsfördelningen – 48 procent bor i Götaland, 41 procent i Svealand och 11 procent i Norrland. Jämfört med befolkningen har Neuro lite större andel av sina medlemmar i södra Sverige och lite mindre andel i mellersta Sverige.
- Landets tre folkrikaste kommuner är Stockholms kommun, Göteborgs kommun och Malmö kommun. Tittar vi på hur många Neuromedlemmar som *bor inom dessa kommuners gränser* – så överensstämmer andelen av våra medlemmar i respektive kommun, rätt väl med andelen av befolkningen. I Göteborgs kommun finns något större andel av Neuros medlemmar än befolkningsandelen, och i Malmö kommun något mindre andel av Neuros medlemmar än befolkningsandelen. Förklaringar till det kan vara att Neuro har ett starkt föreningsliv i Göteborg, och att Malmö kommun har en ung befolkning – nästan hälften är under 35 år, medan Neuros medlemmar har sin tyngdpunkt i högre åldrar. Det är till stor del naturligt, då många neurologiska diagnoser ställs under senare delen av livet.⁶

⁵ Se Excel-bilaga.

⁶ Nu är andelen av landets folkmängd i storstadskommunerna inte helt jämförbar med andelen medlemmar som Neuro har i dessa kommuner, eftersom de tre största kommunerna i Sverige har en jämförelsevis ung befolkning, medan Neuro har sin tyngdpunkt i högre åldrar. Många neurologiska diagnoser fås under senare delen av livet. Det kan ändå vara intressant med ett perspektiv. Se vidare längst ner på blad 4 i Excel-filen.

-
- En fjärdedel av Neuros medlemmar, 24 procent, är medlemmar i någon av de tre storstadsföreningarna Neuro Stockholm, Neuro Göteborg eller Neuro Malmö. Läger vi till föreningarna i de fyra följande största städerna i Sverige – Neuro Uppsala-Knivsta, Neuro Linköping, Neuro Örebro och Neuro Västerås – så utgör medlemmarna i de sju största städernas föreningar 31,5 procent av alla Neuromedlemmar – alltså nästan en tredjedel.

Vi har också delat in medlemmarnas ålder i femårsintervaller:

- De allra flesta medlemmar i Neuro är mellan 55 och 80 år: 64 procent.
- Läger vi till medlemmarna i åldern 50 till 55 år, som även de är relativt många, blir andelen medlemmar i Neuro som är 50-80 år: 73 procent, nästan tre fjärdedelar.
- Allra störst är gruppen från 70 till 75 år. De utgör drygt 14 procent av alla medlemmar i Neuro.
- Från åldern 75 till 80 år minskar medlemsantalet jämförelsevis mycket.
- Tittar vi på medlemmarna som är under 55 år, minskar antalet för varje yngre femårsintervall.

För vissa värden, *nya medlemmar* och *avslutade medlemskap*, har vi tittat på förändringarna över hela året, 2020. Fortfarande med åldersindelning i femårsintervaller:

- Störst antal nya medlemmar har vi rekryterat i åldersgrupperna från 45 till 75 år.
- Allra flest i gruppen 55-60-åringar.
- Roligt att se: Jämför vi med åldersspannens utgångsstorlek i början av år 2020, så har den procentuella *tillväxten av nya medlemmar* varit störst bland de yngsta. I åldrarna uppåt minskar den procentuella ökningen av nya medlemmar succesivt. Vi ser alltså en klar förnygring i medlemsrekryteringen 2020. (Se kolumn F, Blad 1, i bifogad Excel-fil.) Vi kan se en liten dipp i gruppen 35-40 år, men ska ha med i tankarna att det är små siffror vi laborerar med. Trenden är däremot tydlig: Vi har varit mer framgångsrika i att rekrytera nya medlemmar i förhållande till befintlig medlemsiffra i yngre åldersgrupper, från 49 år och nedåt.

Resonemang kring trolig orsak: Under större delen av 2020 medförde Coronapandemin att verksamhet inom Neuro som tidigare arrangerats fysiskt, på plats, alltmer övergick till digitala aktiviteter. Under höstens medlemskampanj skedde rekryteringen till största del digitalt, att jämföra med tidigare år då föreningslivet varit ute aktivt med kampanjen, särskilt i samband med Neurodagen. Därtill har

Neuro, särskilt på riksnivån, inriktat sig på att utveckla och förbättra den digitala rekryteringen de senaste åren. Det har skett genom kommunikation och annonsering i sociala medier, och genom sökordsoptimering (SEO) som gör att personer som söker på ord som ligger inom sfären för Neuros verksamhet, får upp annonser med länkar till "Bli medlem-sidan" på neuro.se. Denna digitalisering är en trolig förklaring till den förnyring som genomgående går att se bland nyrekryterade medlemmar under 2020.

- Flest avslutade medlemskap har vi i gruppen 65-70 år, vilket sticker ut lite. Den åldersgruppen har också relativt hög andel avslutade medlemskap inom sitt spann.
- Åldersgrupperna 60-65 och 70-75 år ligger i stället rätt lågt när vi ser till andelen avslutade medlemskap inom åldersspann. Det gör även åldersgrupperna 30-40 år.
- Högst andel avslutade medlemskap inom sitt åldersspann finner vi i grupperna från 80 år och uppåt. Här finns säkert till största del naturliga orsaker, med tanke på ork och hälsotillstånd, och inte sällan har medlemskapet avslutats på grund av dödsfall. Det här behöver vi ge akt på: Våra största åldersgrupper volymmässigt i dag är medlemmarna från 65-75 år. Om några år kommer vi att börja tappa många av dessa medlemmar. **Vi har en stor utmaning i att redan nu börja rekrytera många nya medlemmar och fortsätta arbeta för det under åren som kommer.**

Var ska vi rekrytera? Vilka grupper är klokt att inrikta sig på?

Neuro vill inkludera så många som möjligt av de över en halv miljon personer i Sverige som lever med neurologiska diagnoser eller symtom, och närstående. Vi ser att de allra flesta med neurologisk diagnos och närstående kan få ut mycket av ett medlemskap i Neuro: ökad kunskap, råd och stöd, gemenskap med andra i liknande situation, och möjlighet att vara med och påverka samhället i rättighetsfrågor och för förbättrad neurologisk vård och rehabilitering.

Var finns potentialen att nå många med neurologiska diagnoser och symtom, och anhöriga?

- Neuros erfarenhet säger att det är viktigt att vi finns med **från början, när personer söker vård, och vid diagnostisering. Genom att vara i kontakt med, ge information till och samverka med de som verkar inom neurologisk vård och rehabilitering,** byggs förtroende som ökar benägenheten att de verksamma som möter patienterna rekommenderar Neuro. Neuros medlemsundersökningar styrker detta. Redan i dag är vårdarenan en av de största vägarna in i Neuro: 24 procent i den stora medlemsundersökningen 2020 svarade att de fått vetskap om Neuro via

sjukvården.⁷

- Neuro har redan ett antal **diagnoser som är prioriterade i verksamheten**.⁸ De berör många och här ska vi rekrytera. Det är också viktigt vad nyrekryterade personer möter i Neuro; inom dessa diagnosområden har vi kunskap, uppbyggd verksamhet och gör skillnad. Utsikterna för att medlemmarna ska vara nöjda och stanna kvar över tid är då goda.
- **Anhöriga och andra närstående är fler än antalet personer med neurologisk diagnos eller symtom.** Runt varje person med diagnos eller symtom finns oftast fler än en person som är anhörig eller nära vän, kollega, granne ... Många anhöriga och närstående har ett stort behov av stöd och att möta andra i liknande situation hos personer. Här finns stor potential att rekrytera – i dag utgör anhöriga endast 12 procent av våra medlemmar.

Positivt är att Neuro gjort en särskild satsning på att utveckla och stärka verksamheten för anhöriga under 2021 genom ett projekt. Projektresultaten införlivas nu i verksamheten. Vi har alltså blivit mer attraktiva för anhöriga, och kan erbjuda mer stöd till anhöriga än tidigare.

- **Då många får sin neurologiska diagnos under senare delen av livet**, behöver Neuro fortsätta finnas och synas i de åldrar där vi har vår tyngdpunkt bland medlemmarna i dag. **Det är bra att ha inriktning på åldersgrupperna från 50 år och uppåt.** Yngre pensionärer är dessutom ofta en resurs inom föreningslivet, med livserfarenhet, många gånger kompetens från yrkeslivet, och mer tid än under yrkesverksamma år.
- På sikt behöver Neuro undersöka hur vi skulle kunna nå fler personer med utländsk bakgrund och med invandrabakgrund, för att leva upp till Neuros ändamål och för att det finns många personer att nå. Den 31 december 2020 var drygt 2 miljoner personer i landet utrikes födda, vilket är en femtedel av befolkningen. Antalet *inrikes födda med två utrikes födda* föräldrar var vid samma tidpunkt 639 309. Att ha "utländsk bakgrund" definieras enligt statistikmyndigheten SCB som att vara utrikes född eller inrikes född med två utrikes födda föräldrar. Antalet personer i landet med utländsk bakgrund var den 31 december 2020: 2 686 040. Det motsvarar en fjärdedel, 26 procent, av befolkningen.⁹ Läger vi till personer med invandrabakgrund har vi förstås ännu fler att nå.

⁷ Se Neuros stora medlemsundersökning 2020, där 3 483 medlemmar svarade på frågan "Hur fick du vetskap om Neuro? Välj ett alternativ."

⁸ Se *Förbundets policy för diagnoskommunikation*, uppdaterad i oktober 2017.

⁹ Uppgifter från statistikmyndigheten SCB.

Erfarenhet från projekt för att nå och inkludera personer med utländsk bakgrund i organisationer som liknar Neuro, talar för att sådana rekryteringssatsningar, för att ge gott resultat, behöver förberedas väl genom kunskapsinhämtning, reflektioner och gärna att resurser läggs på information i några stora språkgrupper.

Till detta kan läggas ett par andra värden i inriktningen av medlemsrekryteringen, utöver att rekrytera ett stort antal personer:

- Det finns ett värde i en förnygring bland medlemmarna, dels med motiveringen att vi behöver finnas även för dem för att leva upp till Neuros ändamål, dels för att det hos yngre medlemmar finns en potential framåt – de kan förbli medlemmar under många år. Det krävs en större insats och kostar mer att rekrytera nya medlemmar, än att se till att befintliga medlemmar är nöjda och stannar kvar.

Värkning av medlemmar som blir aktiva, är enligt föreningserfarenhet och föreningsskoluter mest framgångsrik när de nyvärvade i stort "liknar" de som redan är aktiva. Då är möjligheterna större att de känner sig hemma och trivs. Vill en organisation förnygra medlemmarna är det därför klokast att börja med att rikta in sig på att rekrytera personer i åldersgrupper som ligger hyfsat nära de redan aktiva medlemmarna. Vid rekrytering av betydligt yngre personer, ökar risken att de inte kommer att trivas. **Förslag: Neuro ska verka för en förnygring bland medlemmarna genom att börja med inriktning på att rekrytera personer som är i åldersgrupperna närmast de åldersgrupper där vi har flest medlemmar i dag. Därefter ska vi succesivt gå nedåt i åldrarna i vår satsning på förnygring. Observera att detta fortfarande innebär att vi ska verka för att personer i alla åldrar ska känna sig välkomna och kunna finna attraktiv verksamhet inom Neuro.**

- Det finns ett värde i att Neuro har medlemmar över hela landet – såväl Neuros ändamål som ekonomin på sikt talar för det. För att få statsbidrag krävs verksamhet i minst tio regioner. Ju fler medlemmar, desto mer verksamhet klarar länsförbund och föreningar av att bedriva. **Vi skulle till exempel kunna inrikta oss på att värva fler medlemmar i mellersta Sverige där andelen medlemmar ligger förhållandevis lågt, eller i norra Sverige, där befolkningen är äldre och därmed potential finns med tanke på att många får neurologisk diagnos eller symtom under senare delen av livet.**
- **Ska vi söka nå fler män?** En del neurologiska diagnoser är vanligare hos kvinnor än män, men även om vi tar detta i beaktande, finns det troligen ett underskott av manliga medlemmar i Neuro, i förhållande till kvinnliga. Idag har vi 67 procent kvinnor och 33 procent män.

Metoder

VÅRDARENAN

På alla nivåer inom organisationen är främsta nyckeln till att tidigt nå potentiella medlemmar: att söka kontakt med och samverka med ansvariga och yrkesutövande personer inom neurologisk vård och rehabilitering. Dels ska vi försöka få tillträde att sprida information på vårdarenan, dels ska vi fortsätta bygga upp ett förtroende för Neuro inom vården – något som ökar benägenheten att personal rekommenderar oss i kontakt med patienter.

- Neuro på förbundsnyvån ska hämta in mer kunskap om vad verksamma inom neurologisk sjukvård och rehabilitering värdesätter hos Neuro, och vad som skulle få dem att vilja bli ambassadörer för Neuros verksamhet. Intressant samverkan med regional och lokal vårdverksamhet pågår inom Neuros projekt "Föreningsutveckling i södra Sverige". Ett exempel är att Neuro deltar med representanter i Region Skånes LPO, Lokalt programområde, för neurologisk sjukvård. Syftet är att bygga upp en långvarig relation. Målet är att övriga representanter, som är från professionen – ska se Neuro som en aktiv, kunnig och tillförlitlig partner. Ett annat exempel är en digital kurs som nydiagnostiserade får gå på neurologimottagningen på Ryhovs sjukhus i Jönköping. I kursen medverkar Neuro med inslag. Här har föreningslivet hämtat inspiration från en annan kurs inom förbundet, kursen "Avstamp" som startades av Neuro 2004.¹⁰

Utifrån all inhämtad kunskap, där utvärderingar av olika projekt kommer vara viktiga, kan vi sedan ta fram **en guide med råd om hur vi på olika nivåer inom Neuro kan samverka på ett gott sätt med neurologisk vård och rehabilitering – för att bygga förtroende och nå ut till patienterna. Guiden ska bli ett stöd för länsförbund och föreningar inom Neuro.**

Neuro på förbundsnyvån bör också fortsätta sprida information inom vården och ut mot patienter digitalt, på webbsidor med hög trovärdighet. På *Internetmedicin*, en kunskapsdatabas för läkare och övrig vårdpersonal med översikter för diagnostik och behandling, ligger faktablad från Neuro om hur det är *att leva med neurologiska diagnoser* och om *Neuros verksamhet och medlemskap*.¹¹ Vi bör söka upp fler webbsidor med hög

¹⁰ Se om kursen "Avstamp" här:

https://www.multipelskleros.nu/sv_SE/hem/leva_med_ms/prata_om_ms/avstamp---en-sprangbraeda-foer-ms-sjuka.html

¹¹ Se: <https://www.internetmedicin.se/category/neurologi/#results>

trovärdighet där Neuro kan dela information.

AMBASSADÖRER

Neuros medlemsundersökningar visar att det vanligaste sättet att komma in i Neuro är via befintliga Neuromedlemmar: På frågan "Hur fick du vetskap om Neuro?" var det vanligaste svaret: "Via information från annan medlem." (27 procent i den stora medlemsundersökningen 2020; 25 procent i enkät 2019 till nya medlemmar upp till 6 månader; samt 21 procent i enkät 2019 till nya medlemmar 7-18 månader.)¹²

Ambassadör är ett vanligt begrepp inom marknadsföring. Det innebär att någon representerar ett varumärke och verksamhet under en längre period, och förmedlar en tydlig bild av varumärket och sin syn på verksamheten. Neuro bör fortsätta med, och utveckla, satsning på goda ambassadörer för Neuro, verksamheten och medlemskapet i Neuro.

- Neuros länsförbund och föreningar ska fortsätta uppmuntras att vara med i det medlemsvärvande arbetet på olika sätt. Neuros projekt "Medlemsambassadörer" som startade 2015 är ett stöd för föreningslivet och har övergått i reguljär verksamhet.¹³ Det innebär att intresserade föreningar utser medlemmar som har fallenhet för att marknadsföra Neuro till "ambassadörer". Ambassadörernas främsta uppgift är att kartlägga närsamhällets vårdkedja, för att sedan ansvara för att aktuellt informationsmaterial finns tillgängligt på vårdmottagningar, och skapa en god relation med ansvariga personer på vårdenheten. Här går alltså metoderna hand-i-hand: Ambassadörerna verkar på vårdarenan (metoden ovan). De föreslås även kunna hålla muntliga presentationer för till exempel personalgrupper.

Verksamheten med medlemsambassadörer i föreningarna håller på att aktiveras efter att ha legat lågt under corona-pandemin. Inom projektet "Föreningsutveckling i södra Sverige" är den på uppstart inom Neuro Halmstad och Neuro Västervik.

- På förbunds nivå vore det klokt att ta fram ett par medlemsambassadörer som med tiden blir igenkända "ansikten utåt" – medlemmar som på ett gott sätt representerar Neuro och medlemskapet och som lyfter Neuros uppskattade

¹² Medlemsundersökningen 2020 hade 3 537 svarande medlemmar. Enkäten 2019 till nya medlemmar som varit med i Neuro upp till 6 månader hade 229 svarande. Enkäten 2019 till nya medlemmar som varit med i Neuro 7-18 månader hade 331 svarande. Se bilagor.

¹³ Se bilaga, Powerpoint-fil med titeln "Presentation av projekt Medlemsambassadörer".

verksamhet.

LYFTA FRAM DEN VERKSAMHET SOM MEDLEMMAR VÄRDERAR HÖGST

En av de viktigaste frågorna att fundera på för organisationer och föreningar som vill öka medlemsantalet är: *Vad lockar medlemmar?*

Webbplatsen *Volentarius* med underrubriken "Ideella strategier", ägs och drivs av en pensionerad utvecklings- och organisationskonsult med gedigen erfarenhet – som arbetat för föreningar, folkrörelser och stiftelser. På *Volentarius* formuleras svaret så här: "Det som i första hand lockar folk att bli medlemmar i en förening är vad föreningen vill (ändamålet) och vad föreningen gör (hur den förverkligar ändamålet). Det grundläggande med föreningen, varför den finns till, är alltså det som lockar mest."

"Värvningsstrategi nummer 1: Att växa genom att uppfylla sitt ändamål!"

Hämtat från Volentarius

Forskaren Ola Segnestam Larsson forskar om ideella organisationer och civillsamhällesfrågor vid Ersta Sköndal Bräcke högskola och Score (Stockholms universitet och Handelshögskolan i Stockholm) och har under flera år varit efterfrågad föreläsare i många sammanhang. Vid samtal med honom om vad han tror är viktigast hos en organisation för att locka medlemmar, är det korta svaret: Verksamheten. Den behöver vara angelägen.

Mycket av Neuros verksamhet är angelägen och relevant. Tittar vi i Neuros medlemsundersökning 2020 och svaren på frågan: "Vilka av följande områden är av intresse för ditt medlemskap i Neuro?" så skattar våra medlemmar sammantaget dessa delar i Neuros verksamhet högst:

- Att träffa andra med min diagnos/mina symtom.
- Att Neuro bidrar till forskning.
- Temamöten och konferenser om min diagnos/mina symtom. (Information, kunskap)
- Neuros diagnosstödjare.
- Juridisk rådgivning.
- Att Neuro bildar opinion.

Andra delar i verksamheten som är uppskattade är anhörigverksamhet och medlemstidningen Reflex.

Vi ska gå vidare med de medlemsundersökningar som har gjorts. Från enkätsvaren får vi ut givande information. Resultaten ska dock ses som indikationer. Då det är en andel av alla

medlemmar som svarar på enkäter, och svaren till viss del beror på hur frågorna är formulerade, är enkätsvaren att betrakta som indikationer.

Skulle vi till exempel välja att göra en satsning på medlemsrekrytering i åldern 50-65 år, kan vi göra en åldersindelning av svaren i medlemsundersökningen 2020, och få fram:¹⁴

- att 26 procent fick vetskap om Neuro via sjukvården, och 23 procent genom en person som redan var medlem i Neuro. Det var de tydligt största vägarna in i Neuro för de 1 325 medlemmar, 50-65-år, som svarade på den frågan.
- att det som i första hand bidrog till att de blev medlemmar i Neuro, var:
 - att "få information om min diagnos eller mina symtom", för 43 procent.
 - att kunna "få kontakt med andra i samma situation", för 21 procent.På den frågan svarade 1 324 medlemmar, 50-65 år.

Vi ska fortsätta utveckla de enkäter som kommer göras i framtiden om det behövs, så att vi får svar på våra viktigaste frågor för medlemsrekryteringen.

Vi ska locka till medlemskap genom att lyfta fram uppskattad och lyckad verksamhet inom Neuro i medlemsrekryteringen.

FORTSÄTTA UTVECKLA DET GODA MED ATT DIGITALISERA

På förbunds nivån har Neuro under senare år gjort flera satsningar på att utveckla och förbättra den digitala kommunikationen. Vi ska fortsätta kommunicera och annonsera i sociala medier, och leda trafik från sökmotorer på internet till Neuros hemsida, och vidare till andra plattformar och verktyg som Neuro har för anmälan, kampanjer, enkäter, insamling och till exempel presentkort.

Digitalist, en byrå som ger stöd i strategier och optimering vid digital marknadsföring, beskriver Neuros utveckling som att vi under senare år har plockat de lågt hängande frukterna vid digital kommunikation och annonsering: Vi har nått många personer. Neuros enkäter till medlemmar bekräftar detta. I den stora undersökningen 2020 som gick ut till alla medlemmar var det cirka 10 procent som fått vetskap om Neuro via internet (till exempel genom att "googla"), 6 procent via sociala medier och 5 procent via neuro.se. I enkäterna som gått ut till nya medlemmar och alltså visar hur vi rekryterat under senare år, var det 17 procent som fått vetskap om Neuro via sociala medier och 19 procent via neuro.se – bland dem som varit medlemmar 7-18 månader. Och bland dem som varit medlemmar i upp till 6 månader var det 20 procent som fått vetskap om Neuro via sociala

¹⁴ Se bilaga på hur åldersfördelning kan göras på svaren i medlemsundersökningar.

medier, och 18 procent via neuro.se. Och denna skillnad syns, trots att nära en tredjedel av de svarande i stora undersökningen, också hade varit medlemmar relativt kort tid, 1-5 år.

När de lågt hängande frukterna plockats, kan ofta en avmattning synas i antalet nya intressenter och medlemmar via digital kommunikation och annonsering. Nu har vi tagit oss upp till en ny nivå, där vi arbetar vidare för att utveckla den digitala marknadsföringen, så att den ska fortsätta ge goda resultat.

Uppbyggnad pågår också av automatiserade flöden av kommunikation. Detta kallas Marketing Automation, MA. Det syftar till att med begränsade resurser informera, engagera och upprätthålla goda relationer. Kommunikationen kommer vi rikta till personer som har visat intresse för Neuros verksamhet (vi har e-postadresser till uppåt 10 000) och till nya medlemmar, och därtill personer som gett gåvor.

Från förbundets sida kommer vi att välkomna de nya medlemmar som vi når via MA på ett bättre sätt än tidigare. Dessutom kommer vi att bygga upp ett utbyte där vi får reda på mer om vad de är intresserade av och hur de upplever Neuro. Syftet och målet är att personer som visat intresse för Neuro ska bli medlemmar, med ett annat ord *konvertera*, och att nya medlemmar ska känna sig nöjda med medlemskapet.

Neuro har även utvecklat ett nytt digitalt verktyg för att utforma och driva kampanjer. Det är skräddarsytt för våra behov.

Ett förbättrat digitalt formulär för medlemsanmälan är snart på plats. Ett syfte med det nya formuläret är att anmälningsförfarandet och betalning ska gå smidigare, och att en ännu större andel av dem som börjat fylla i anmälan, fullföljer och skickar in den.

Corona-pandemin skyndade på föreningarnas och länsförbundens digitala utveckling, som hade fått en god grund genom att förbundet delat ut datorer, hållit i webbutbildningar och erbjudit IT-support. Vi har sett en övergång till att många föreningar erbjuder verksamhet digitalt, inte minst inom projektet "Föreningsutveckling i södra Sverige". Där finns det ett stort och varierat utbud av aktiviteter digitalt.¹⁵

För många medlemmar finns fördelar med att verksamhet erbjuds i digital form, utöver smittskyddsaspekten: Det förenklar deltagandet i verksamhet för dem där det innebär besvär att förflytta sig. En annan stor fördel, som bådär gott inför rekryteringen i framtiden, är att medlemmar från hela landet kan bjudas in till *en* förenings aktivitet, och till de aktiviteter som förbundet arrangerar. Detta utbud ska vi lyfta fram vid rekrytering i glesbygd eller där det av andra skäl är långt till närmsta förening.

Övergången till att alltmer av föreningsverksamheten sker digitalt, gör samtidigt att vi behöver komma på nya sätt att rekrytera – digitalt. Tidigare har många föreningar

¹⁵ Se: <https://neuro.se/forening/foereningar-a-oe/foereningsutveckling-soedra-sverige>

rekryterat medlemmar i samband med marknadsdagar eller attraktiva föreläsningar och möten som arrangerats i lokalsamhället, och då delat flygblad och broschyrer. Även digitala aktiviteter kan göras öppna för presumtiva medlemmar. I samband med anmälan till en aktivitet kan då föreningen se till att få e-postadressen tillsammans med ett godkännande om att få kontakta personen vid senare tillfällen. Då kan bearbetning ske för att försöka få dessa personer som visat intresse att bli medlemmar. Man kan också sätta ett streck vid "prova på"-deltagande, så att de som deltagit två eller tre tillfällen, måste lösa medlemskap om de vill fortsätta att delta. Det ger då en exklusivitet till medlemskapet. Öppna aktiviteter kan också ge ringar på vattnet för Neuro: Personer som bjudits in att delta på en attraktiv aktivitet, berättar om det för sin omgivning och kanske gör ett Facebook-inlägg ...

Ett annat sätt att på sikt rekrytera medlemmar digitalt, skulle kunna vara att fråga om tillträde att dela information i slutna Facebook-grupper som bildats spontant kring diagnoser. Det kan vara information om någon intressant aktivitet som Neuro arrangerar och som personerna i Fb-gruppen bjuds in till. En ännu bättre ingång till att sprida information och göra inbjudningar i en Fb-grupp – är om befintliga medlemmar i Neuro även är med i andra nätverk där presumtiva medlemmar finns. Då kan de hjälpa Neuro att sprida information inom gruppen.

HÄMTA UR ERFARENHETSbanken

Vi ska fortsätta med medlemsrekryterande aktiviteter som gett bra resultat, som Neuros höstkampanj "Kom med i vår gemenskap nu, så får du nästa års medlemskap på köpet." Där är dessutom såväl förbundet som föreningslivet inom Neuro engagerade i samma kampanj, vilket är gott.

Många organisationer utlyser tävlingar av typen "årets medlemsvärvare", och lyfter de föreningar som rekryterat flest medlemmar i nyhetsbrev, medlemstidningen och vid tillställningar. I samband med det brukar förbundet dela ut priser eller belöningar. Neuro har också haft den här typen av lustfyllda tävlingar/utmaningar. Om Neuro vill ta upp det igen, är det viktigt att vi tittar på resultaten, och även utvärderar hur föreningslivet upplever sådana aktiviteter.

TA INTRYCK AV GODA EXEMPEL

Ett exempel på en organisation som haft en jämförelsevis bra medlemsutveckling under senare år är Riksförbundet HjärtLung. De gick från 36 171 medlemmar vid utgången av år 2018, till 36 758 vid utgången av 2019. Däremot tappade de i totalt antal medlemmar under 2020 då föreningarna inte kunde vara ute och värva som de brukar, bland annat inom vården. Men trots pandemin lyckades de värva närmare 2 000 nya medlemmar.¹⁶ Här

¹⁶ Se länkar i fotnoten på nästa sida:

får vi ha med i beräkningen att de har ett mycket större medlemsantal än Neuro att utgå ifrån. Under pandemiåret 2020 arrangerade föreningarna i Riksförbundet HjärtLung förutom digitala aktiviteter och möten – en del utomhusaktiviteter, telefonkedjor och skickade hälsningar via vykort och sms. De föreningar som lyckades behålla antalet medlemmar, eller till och med växa under 2020, uppmuntrade förbundet med en gåva per post.

Hösten 2020 arrangerade Neuros förbundskansli ett digitalt möte med danska Scleroseforeningen som har mycket hög anslutningsgrad av personer med MS i Danmark. Deras arbetssätt kan inspirera oss att undersöka om det finns något i deras metoder att fånga medlemmar som Neuro kan prova, även om organisationerna skiljer sig åt och förutsättningarna är olika.

Vi ska fortsätta hålla ögonen öppna på liknande organisationer som är bra på att rekrytera medlemmar och se vad vi kan lära av dem.

KROKA PÅ VID GODA TILLFÄLLEN

Diagnosdagar är goda återkommande tillfällen att erbjuda personer komma med i Neuros gemenskap och ta del av vår verksamhet – råd, stöd och ökad kunskap genom bland annat föreläsningar. På samma gång syns Neuro utåt – allmänheten ser att Neuro finns och är ett förbund som agerar. I höst lanserar Neuro en årlig polyneuropatidag som är ett riktigt bra tillfälle för förbundet och föreningar att nå ut till många.

Neurodagen är naturligtvis ett utmärkt tillfälle att sprida information om Neuros verksamhet och medlemsrekrytera.

Lokalt är marknadsdagar och andra arrangemang på orten fina möjligheter att marknadsföra Neuro, verksamheten och att värva medlemmar.

FÖRMÅNER, MEDLEMSNYTTA, MEDLEMSVÄRDE

Redan för några år sedan började utvecklingsinriktade och trendspanande föreläsare på seminarier och workshops inom organisationsvärlden, säga att de klassiska förmånerna som till exempel hotellnätter, inte är så viktiga som förr: Det är inte främst det som lockar till medlemskap eller är orsaken till att medlemmar stannar kvar – framför allt inte i yngre generationer. De är mer intresserade av att kunna göra skillnad, och *därför är det bra om*

-
- <https://www.hjart-lung.se/globalassets/foreningsstod-dokument/forbundsinfo-nyhetsbrev/2020/statistik-medlemmar-per-20191231-och-per-20191231.pdf>
 - <https://www.hjart-lung.se/for-foreningar/nyhetsbrev/forbundsinfo-2021/forbundsinfo-nr-2-2021/gladjande-nyheter>

verksamheten öppnar upp för olika aktivitetstyper, även kortare uppdrag som att jobba med en kampanj eller särskild fråga inom organisationen, där medlemmar kan se resultat som ger tillfredsställelse.

Svaren i Neuros medlemsundersökningar visar att förmåner inte är av stor vikt för att personer väljer att bli medlemmar. I medlemsundersökningen som gick ut till alla medlemmar 2020 svarade endast 3,3 procent att det var för att ta del av Neuros medlemsförmåner. Bland dem som varit medlemmar upp till 6 månader och 7-18 månader kring 6 procent.

Det finns trots det anledning för Neuro att se över medlemsförmånerna, och lyfta fram de främsta: att teckna olycksfallsförsäkring utan hälsodeklaration samt rabatterna på bilar som varit efterfrågade och där Neuroförbundet har nytecknade avtal. Vid kommande översyn av förmåner är det viktigt att vi ställer frågan: *Vad uppfattas som lockande förmåner i dag för Neuros medlemmar?*

Allra viktigast är att Neuro fortsätter lyfta fram och marknadsföra de andra typer av förmåner som medlemskapet ger, eller "medlemsnyttan"/medlemsvärdet.¹⁷ På frågan "Vad var det som i första hand bidrog till att du blev medlem i Neuro? Välj ett alternativ" i enkäterna, fick följande val störst uppskattning:

- **Jag vill kunna få information om min diagnos/symtom:**
 - 34 procent bland nya medlemmar upp till 6 månader.
 - 35,5 procent bland nya medlemmar 7-18 månader.
 - 39 procent bland alla medlemmar.
- **Jag vill kunna komma i kontakt med andra i samma situation:**
 - 15 procent bland nya medlemmar upp till 6 månader.
 - 18 procent bland nya medlemmar 7-18 månader.
 - 22 procent bland alla medlemmar.
- **Jag vill stödja det viktiga arbete Neuro bedriver:**
 - 15,5 procent bland nya medlemmar upp till 6 månader.
 - 13 procent bland nya medlemmar 7-18 månader.

Precis den frågan fanns inte med i medlemsundersökningen 2020. I stället fick där två andra alternativ många svar:

¹⁷ Enligt den digitala hemsidan *Volentarius*, "Strategier för ideella föreningar, förbund, folkrörelser, god föreningsned, ideella sektorn och ideellt arbete", är medlemsnytta:

Det som föreningen ger sina medlemmar samtidigt som den uppfyller sitt ändamål. Frågor man kan fundera över är: Vilka behov har medlemmarna? Vad sätter de värde på?

<http://www.volentarius.com/Foeringsnytta-medlemsnytta-och-medlemsvaard.htm>

Hemsidan ägs och drivs av den numera pensionerade konsulten Christer Leopold, utvecklingskonsult och organisationskonsult för föreningar, folkrörelser och stiftelser.

-
- **Jag vill medverka i Neuros kamp för allas lika värde:**
 - 10 procent bland alla medlemmar i undersökningen 2020.
 - **Jag vill kunna ta del av de aktiviteter min förening erbjuder:**
 - 10,5 procent bland alla medlemmar i undersökningen 2020.

ÖPPENHET FÖR IDÉER

Det är bra att ha ett öppet klimat inom förbundet som välkomnar idéer. Om vi finner att vi vill sätta dem i verket, är det viktigt att hitta värden som vi kan mäta, sätta upp mål och utvärdera resultatet.

För en tid sedan kom till exempel förslaget upp på förbundskansliet att ta fram ett presentkort på medlemskap som går att köpa via neuro.se. Och nu har vi tagit fram ett sådant.

Vid ett digitalt fikatillfälle i våras på temat "medlemsrekrytering", som förbundsordförande Lise bjöd in förtroendevalda inom Neuros föreningsliv till, kom många värdefulla tips och förslag upp från flera föreningar.

Vi ska försöka erbjuda fler forum för föreningslivet där representanter kan utbyta erfarenheter och idéer kring medlemsrekrytering.

LÅNGSIKTIG UTVECKLING AV VERKSAMHETEN

Erfarenhet pekar på att det är väsentligt att se långsiktigt på medlemsrekrytering. Inom såväl organisationsvärlden som inom marknadsföringskolor, brukar man framhålla att det kräver större insats och mer resurser att rekrytera nya medlemmar, än att se till att befintliga medlemmar trivs och stannar kvar.

"Medlemsmodellen" är en metod och bok som funnits sedan 2011 och använts av många organisationer i Skandinavien. Medlemsmodellen tar ett helhetsgrepp om medlemsutveckling i ideella organisationer. Den innehåller åtta steg för att förbättra förmågan att rekrytera, aktivera och behålla medlemmar: Reflektera – analysera – attrahera – rekrytera – introducera - hantera – aktivera – utvärdera.¹⁸

En av grundarna till Medlemsmodellen är Niklas Hill. Han forskar om lärande i ideella organisationer vid Stockholms universitet. Vid ett samtal med Niklas Hill om utvärderingar av metoden, säger han att den organisation som arbetar mest systematiskt med Medlemsmodellen är Norsk Sykepleierforbund. Förslagsvis kan vi höra oss för med

¹⁸ Se: <https://trinambai.se/bocker/medlemsmodellen/?v=f003c44deab6>

organisationer som liknar Neuro och använt modellen, vilka erfarenheter de gjort. En sådan organisation är Synskadades Riksförbund.

Det vore klokt om Neuro tittar vidare på medlemmarnas fortsatta faser i medlemskapet, efter att en strategi för rekrytering har antagits.

Budskap

Vi ska lyfta fram det unika med Neuro. Vi kompletterar det vården kan ge personer med neurologiska diagnoser eller symtom och anhöriga, genom all kunskap och erfarenhet som finns inom Neuro *av hur det är att leva med en diagnos, eller vara närstående*. Neuro ger möjlighet att träffa andra med liknande erfarenhet, och att få stödsamtal av andra som lever med en neurologisk diagnos, eller är anhöriga.

Vi arrangerar också attraktiva aktiviteter för personer med neurologisk diagnos och närstående – något som ofta saknas i till exempel Facebookgrupper som bildats kring en diagnos. Dessutom är Neuros erbjudande om juridisk rådgivning något alldeles särskilt som just Neuro erbjuder.

Vi ska lyfta fram Neuros ändamål, vad Neuro är till för.

Vi ska lyfta fram angelägen, lyckad och uppskattad verksamhet.

Vi ska lyfta fram hur nöjda befintliga medlemmar är: 67 procent är uttalat nöjda eller *mycket* nöjda. Endast 2,5 procent är missnöjda.

Kommunikationsgruppen på förbundskansliet har tagit fram en slogan som ett sätt att nå ut, få upp intresset för Neuro, skapa engagemang och få in nya medlemmar:

Stolt med Neuro

Denna slogan föreslås användas i medlemsrekryteringen.

Ton och känsla

Kommunikationen ska genomsyras av Neuros ledord:

Framtidstro

Enkelhet

Trovärdighet

Det är också viktigt att vi använder oss av **igenkänning/identifikation** i kommunikationen för medlemsrekrytering.

Färgerna vi använder ska gärna vara hoppfulla, lätta och ljusa.

Kanal

Kanal för medlemsrekrytering ska anpassas till vilken grupp rekryteringen inriktar sig på, resurser och kunskap, och tillfälle då rekryteringen ska ske. Vi ska kunna använda oss av en bredd, från trycksaker som flyers och brev, och telefoni, till digital kommunikation via e-post och i sociala medier, och från tidningsannonser till annonser via sökordsmotorer och i sociala medier, och vi ska även kunna använda rörlig bild och video.

Vägledningar för föreningar och länsförbund

Denna strategi för medlemsrekrytering ger övergripande vägledning. Utifrån den ska vi ta fram mer lättillgängliga vägledningar för länsförbund och föreningar.

Verksamhetsplanering utifrån strategin

Med stöd av strategin, och vägledningar utifrån den, ska förbundet, och gärna länsförbund och föreningar, utarbeta verksamhetsplaner för medlemsrekrytering som tar hänsyn till aktuellt läge: vilka resurser som finns, prioriteringar, och nutidssituationen. Tänk till exempel på hur corona-pandemin påverkade vår verksamhet.

Uppföljning, utvärdering och revidering

Det är viktigt att utvärdera hur kampanjer och andra satsningar gått. Det ger lärdom och gör att vi kan utveckla metoderna för medlemsrekryteringen. De metoder som inte ger ett nöjsamt utfall kan vi släppa, medan vi ska satsa mer på framgångsrika metoder. Vilka metoder som fungerar bra för medlemsrekrytering, kommer även att förändras över tid.

För att kunna utvärdera våra satsningar ska vi inledningsvis sätta upp mål som vi i slutet av satsningen kan jämföra resultatet med. Här är det klokt att sätta upp mål som går att nå: Det blir så mycket roligare att jobba framåt när det är möjligt att klara målen, och det är viktigt att fira en god målgång! Forskning visar att det man är redan är bra på, är lättare att förbättra vidare. Det blir lättare att få en uppåtgående trend. Det är alltså smartare att lägga mer krut på det vi redan varit duktiga på och framgångsrika med, än att fokusera på att förbättra arbete som är motigt. Det här är särskilt viktigt att ta fasta på för vårt föreningsliv.

Vi behöver besluta oss för vilka värden vi vill mäta inom området medlemsrekrytering och kontinuerligt följa upp dem. Vad är viktigt att se utvecklingen på? Självklart det totala antalet medlemmar, men vilka övriga värden vill vi följa? För förbundet föreslås det vara medlemsutvecklingen i åldersgrupper, mätning av hur det går med förnyringen i medlemskåren, utvecklingen av andelen anhörigmedlemmar, och utvecklingen i olika delar av landet.

Revidering av denna grundläggande strategi för medlemsrekrytering kommer behöva göras, beroende på vad uppföljningar av rekryteringsinriktningar och metoder visar, samt beroende på Neuros aktuella lägesbeskrivning och samhällsutvecklingen.