

FDB ER EN FORENING...

- DER SATSER PÅ AT ENGAGERE FLERE



Af Louise Aalbæk

Med over 1,7 millioner medlemmer er FDB en af landets største foreninger. Men på trods af det, ved en stor del af medlemmerne ikke, at FDB er en forening, som de er en del af og oven i købet medejere af. En stor digital satsning er i gang for at gøre flere medlemmer aktive.

Danmarks største aktiveringspotentiale

Der er kun omkring 4.000 aktive, frivillige medlemmer – de såkaldt medlemsvalgte, der bliver valgt i lokale butiksråd og brugsforeningsbestyrelser. Der er derfor om noget et stort potentiale for at få flere aktive medlemmer.

- Mange ansøger desværre ikke sig selv som medlemmer af en forening, hvor de kan være aktive. De har meldt sig ind i FDB for at få økonomiske medlemsfordele, når de handler. - Jeg oplever for eksempel, at mange bliver overraskede, når jeg fortæller, at vi har 4.000 aktive, frivillige medlemmer, siger Morten Gade, der er digital chef i FDB.

Digital kontakt

Denne udfordring har FDB valgt at angribe med en digitaliseringsstrategi, der supplerer den øvrige massekommunikation. Målet er at øge medlemmernes viden om, at de kan få indflydelse på foreningens arbejde. Håbet er, at de digitale kanaler skal skabe involvering – det første trin i retningen mod flere aktive medlemmer.

- Vores digitale tiltag skal fortælle medlemmerne, at de får noget ud af medlemskabet – for at give dem lyst til at engagere sig. Det er en svær opgave med så stor en medlemsdatabase, hvor vi skal appellere til virkelig mange forskellige interesser, fortæller Morten Gade.



Kommunikation til alle

Med 1,7 millioner medlemmer og hele landets befolkning som målgruppe, kan det være svært at skabe relevante tilbud til alle. Især har FDB haft svært ved at nå de yngre segmenter, hvorfor et nyt samarbejde med MSN, der fokuserer på sundhed, er blevet sat i værk. Her leverer FDB journalistisk indhold om sundhed til en af landets største netsider.

Vi skal spise punktum dk

Maduniverset viskalspise.dk er et af de projekter, der har skullet nå ud til en bredere målgruppe, herunder de travle børnefamilier. Der er også lavet en mobilapplikation med inspiration til aftensmaden, når man står i supermarkedet og skal købe ind. App'en er allerede blevet en succes med mere end 100.000 downloads på et par måneder.

- Det har simpelthen været målet at skabe så mange kontaktpunkter som muligt, forklarer Morten Gade.

Relancering af Samvirke

Samvirke er en af de mere velkendte dele af FDB. Men også her har man forbedret den digitale kontakt gennem en relancering af samvirke.dk. Det har gjort, at brugerne i snit bruger 70% længere tid på hjemmesiden.

Og så nævner Morten Gade også FDB's Grønne Idepris, der er organisationens største forsøg på at skabe en ny slags frivillighed og involvering – en lightudgave af engagementet, hvor man på kun to minutter kan nå at involvere sig og være med til at præge debatten.

- På Grønpris.fdb.dk har vi genereret 1.700 ideer til at gøre dagligvarehandelen grønnere i løbet af 2010 – det er fire gange så mange, som Tescos tilsvarende initiativ gav – og vi tror potentialet er endnu større, lyder det stolt fra Morten Gade.

Hvad får FDB ud af de digitale satsninger?

De digitale platforme skal øge FDB's legitimitet ved at øge foreningens relevans for medlemmerne.

- Hvis vi gerne vil rekruttere nye aktive medlemmer, og dermed få en bedre demokratisk præsentation i foreningen, er det nødvendigt, at vi fremstår relevante. Og tænk, hvilken gennemslagskraft vi kunne få, hvis vi kunne samle de 1,7 millioner om et emne, siger Morten Gade.

Engagement skal findes gennem de relevante aktivitetstilbud. Og håbet er også, at det vil øge loyaliteten over for Coops forretninger og styrke brandet generelt, hvis medlemmerne føler større ejerskab.

Kontakt til medlemmerne – trin 1

Det har været nødvendigt at starte

MEDLEMMER DIGITALT



helt fra bunden.

- Første skridt har været at komme i kontakt med medlemmerne, med udgangspunkt i de emner, de interesserer sig for i hverdagen – fordi det har været vores bedste mulighed for at vise foreningens relevans. Vi har skabt en række nye mediekanaler, som giver os daglig kontakt med vores medlemmer inden for vores mærkesager, siger Morten Gade.

De nye initiativer har været med til at give FDB kontakt til over en kvart million brugere om måneden gennem hjemmesider, Facebook og mobilapp – folk som dermed selv opsøger kontakten til FDB.

Loyalitetskort med økonomiske fordele

FDB har også lanceret et nyt medlemsfordelsprogram, hvor kontakten er altovervejende digital – www.

coopplus.dk. Det er både et loyalitetskort og en måde, hvorpå FDB giver medlemmerne del i overskuddet og plejer den økonomiske relation.

Langt de fleste af medlemmerne har aktiveret deres medlemskort og Morten Gade fremhæver, at mange også giver FDB og Coop lov til at sende dem e-mails med personlige tilbud og andre medlemsfordele.

- Det har givet os en opdateret kommunikationskanal, et bedre værditilbud til medlemmerne og en konkurrencemæssig fordel, siger Morten Gade.

Aktive medlemmer – trin 2

Når kontakten til medlemmerne er der, er næste udfordring at gøre dem aktive. Det har derfor også været en del af den digitale løsning at gøre denne del lettere.

- Madværk.dk er et godt eksempel

Mange anskuer desværre ikke sig selv som medlemmer af en forening, hvor de kan være aktive. De har meldt sig ind i FDB for at få økonomiske medlemsfordele, når de handler, siger Morten Gade, digital chef i FDB.

på, at vi gør det muligt at blive frivillig og aktiv uden nødvendigvis at skulle deltage i det politiske. Her samler vi folk, der er interesserede i sund kost og vil gøre noget for dette uden også at skulle deltage i den politiske debat på området, fortæller Morten Gade. ■



DKF kursus

Webredaktørens udfordringer og rolle
Februar 2012

www.kommunikationsforening.dk