

SÅDAN KOMMUNIKERER I TIL NYE MEDLEMMER

Få gode råd til at kommunikere med mennesker, der ikke allerede er en del af jeres gode fællesskab. Måske jeres næste medlemmer?

BEVÆG
DIG FOR
LIVET

Åbn dørene

1. INVITÉR NYE MEDLEMMER

Det kan være et stort skridt at møde op, hvis man ikke kender nogen i forvejen

- Giv udtryk for, at I gerne have nye medlemmer, både i ord, "nye medlemmer er meget velkomne", og via jeres nuværende medlemmer.
- Invitér interesserede på besøg – mange tror måske ikke, at tilbuddene også er til dem.
- Vær direkte i jeres kommunikation, f.eks. ved at sige: "Vi vil gerne have dig med på holdet".



2. GØR DET LET

Fjern eventuelle barrierer hos nye medlemmer ved at have tilbud, der er lette at gå til

- Afhold et arrangement, hvor nye medlemmer kan lære jeres idræt at kende (find inspiration via link) – så er det første skridt ikke så stort.
- Tilbyd en gratis prøve- eller introduktionstime, så prisen ikke er en barriere.
- Fortæl klart, hvad man skal ha' med, f.eks. medbring indendørssko, og tilbyd at nye medlemmer kan låne eventuelt udstyr de første gange.



3. SØRG FOR GENKENDELSE

Det er vigtigt, at nye medlemmer kan genkende sig selv, når I taler til dem

- Tænk over, hvad nye medlemmer har brug for, f.eks. på hjemmesiden. Det er vigtigt, at de kan se sig selv være en del af jeres fællesskab.
- Vær bevidst om jeres ordvalg. Undgå ekspertssprog og internt sprog som nye ikke forstår.
- Vælg billeder med omhu, når I kommunikerer – jeres målgruppe skal kunne se sig selv i dem, både ift. køn, alder og aktivitet.



Spred budskabet

1. INVOLVER JERES MEDLEMMER

De nuværende medlemmer er den bedste kilde til nye medlemmer

- Bed alle medlemmer tænke over, om de kender det næste nye medlem i jeres klub/forening.
- Gør det let, fx ved at give medlemmerne materiale, de kan dele med venner og bekendte.
- Lav en SMS-besked eller et Facebook-opslag, som medlemmerne kan dele i deres netværk.



2. SPRED BUDSKABET LOKALT

Med få simple midler kan I blive synlige i jeres lokalmiljø, så nye medlemmer kan finde jer

- Kontakt lokalpressen – mange lokalaviser vil gerne skrive om lokale klubber/foreninger.
- Lav aftaler med butikker i lokalområdet om f.eks. at lægge postkort el. hænge plakater op.
- Undersøg om jeres kommune har steder, hvor I gratis kan dele jeres budskaber, f.eks. bibliotek, borgerservice og forældreintra.



3. SPRED BUDSKABET DIGITALT

Facebook giver gode muligheder for at komme ud til mange let og billigt

- Opret en Facebook-side for jeres hold/forening, evt. også for udvalgte aktiviteter/hold. Find inspiration via link.
- Opret Facebook-begivenheder, f.eks. for prøvetimer – så kan man let dele og tilmelde sig.
- Bed nuværende medlemmer om at dele opslag med venner og bekendte – f.eks. på og fra byens lokale Facebook-side ('Det sker i...').

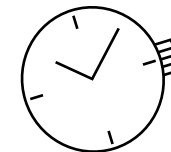


Tips og tricks

1. TIMINGEN ER VIGTIG

Jeres målgruppe har travlt. Sørg for at gøre det nemt at vælge jer

- Servér korte og præcise budskaber.
- Vælg et tidspunkt, hvor målgruppen har bedst tid til at reagere på jeres budskab, f.eks. når de sidder i sofaen om aftenen.
- Angiv aktivitetens tid og sted tydeligt, så det er let at planlægge og komme ud af døren.



2. GØR DET PERSONLIGT

Det er mere sandsynligt, at jeres målgruppe handler på tilbud, hvis de oplever det som personligt

- Gør budskaber og tilbud så personlige som mulige – skriv direkte – f.eks. "vi vil gerne have DIG med".
- Sørg for at have en 1:1 kommunikation – så målgruppen ved, hvem de skal tage fat i både før, under og efter en evt. træning.
- Aftal med nye medlemmer, at I står og tager imod dem første gang, de kommer til en træning.



3. FASTHOLD MÅLGRUPPEN

Det er vigtigt at holde målgruppens motivation ved lige, så de ikke glemmer at komme igen

- Sørg for at følge op på kommunikation til nye medlemmer, så I sikrer, at de har lyst at komme igen.
- Hvis målgruppen forpligter sig til noget, er der større sandsynlighed for, at de gør det – vælg f.eks. budskaber, så målgruppen kan tilmelde sig, f.eks. på Facebook.
- Flere vil slå til med det samme, hvis I har tilbud med begrænsninger i tid og/eller antal – f.eks. tre prøvegange og kun plads til 10 på holdet.

