

## Bilag 3.7

### Synopsis for medlemsstrategi i AP

**Vision:** Vi ønsker at omsætte befolkningens opbakning til den grønne dagsorden til medlemsvækst, og give vores medlemmer handlemuligheder og en klar værdi af medlemskabet.

#### 1. Hvad er den overordnede status på målene i strategien og AP24/25?

Medlemstallet var i 2024 det højeste i over 15 år, og der ses en positiv effekt af indsatserne fra strategiperioden 24/25. Særligt effektive hvervekanaler og øget værdi af medlemskabet har været vigtige prioriteringer, som kan aflæses i tallene. DN er vækstet fra 132.963 medlemmer i 2021 til 137.500 medlemmer ved udgangen af 2024. Vi forventer at fastholde niveauet i 2025 og afslutte året på omkring 137.000 medlemmer. Forventningen er på baggrund af vores kendskab til frafald, det budget der er til rådighed til at hverve nye medlemmer samt forventningen til effekten af de planlagte indsatser.

På trods af en god fremgang og et medlemstal, som er det højeste i over 15 år, er det tydeligt, at det ikke er realistisk at nå et medlemstal på 150.000 inden for strategiperioden under de nuværende forudsætninger. En vigtig forudsætning for at kunne øge medlemstallet er det nye medlemssystem, et nyt dn.dk og ny visuel identitet, der skal øge kendskab, engagement og konverteringer. Alle disse nye indsatser er klar til brug medio 2025.

#### 2. Hvad eller hvor er de største udfordringer ift. medlemsstrategien?

De største udfordringer ift. at realisere målet om 150.000 medlemmer er, at vi endnu ikke er lykkedes godt nok med strategiens ambition om at gøre medlemshvervning til et fælles ansvar for hele foreningen, hvor fx afdelingerne spiller en større rolle i medlemsrekrutteringen end de gør i dag. En anden udfordring har været, at der ikke har været mulighed for at investere tilstrækkeligt i at nå målet inden for strategiperioden. Endelig er frafaldet af eksisterende medlemmer lidt højere end tidligere antaget.

#### 3. Hvad skal være de vigtigste prioriteringer/hovedlinjer i 2026/2027?

##### EFFEKTIVE HVERVEKANALER

Datadreven fundraising: DNs nye medlemssystem giver et fundament af data/viden om medlemmer, støtter og leads, som vi kan udnytte til at tilbyde mere præcist indhold og tilbud. Sammen med nye indsamlingsmuligheder (fx SMS) er yderligere forudsætninger på plads til at kunne arbejde med at øge værdien af medlemmer og leads. Samtidig bliver det nye dn.dk med et nyt tracking set up en vigtig forudsætning for at øge antallet af digitale konverteringer til medlemmer og leads.

Inhouse telemarketing: Der er et potentiale for at sænke omkostningerne til at hverve de varmeste/bedste leads, som kommer bl.a. fra nye indsatser såsom mikrodonationer, men også fra kampagner, hvor DN's hitrate er meget høj. Med afsæt i disse gode erfaringer vil vi udvikle DN's telemarketingkanal med en test af et inhouse callcenter.

Prøvemedlemskab: Vi ønsker i 26/27 at aktivere det nye tilbud om prøvemedlemskab som endnu en metode til medlemskonvertering.

## **MEDLEMSHVERVNING SOM FÆLLES ANSVAR**

Medlemsnetværk: Der etableres i 2025 et netværk for afdelinger, der ønsker at arbejde mere med medlemshvervning og -fastholdelse. I første omgang skal netværket og alle andre afdelinger, der måtte ønske det, bruge den nye medlemsfolder, som kan hjælpe med at øge afdelingernes bidrag til medlemstallet.

## **MERE VÆRDI AF MEDLEMSKABET**

Kontingentsatser: De årlige kontingentsatserne er:

- 350 kr. (medlemmer over 35 år)
- 200 kr. (pensionister)
- 200 kr. (unge under 35 år)
- 95 kr. (husstandsmedlemskab).

Kontingentsatserne har været uændret siden 2013.

Medlemsfordele: I den kommende strategiperiode ønsker vi at arbejde videre med de grønne medlemsfordele med særlig vægt på flere særlige medlemstilbud, medlemsevents til medlemmer og udvalgte medlemmer.

Middle donor: Flere særlige tilbud til dem, der bidrager mest til DN - så de får lyst til at bidrage mere og inspirere andre til at gøre det samme.

Arv: I perioden 2020 til april 2025 er 69 % af alle afsluttede bosager fra medlemmer af DN. Med det nye medlemssystem kan vi kommunikere arv til de medlemmer og kontakter, det er mest relevant for. Der skal udvikles relevant indhold til dette. Der har i 24-25 været gode forsøg med testamentetaftener, som skal udvikles yderligere i den kommende strategiperiode.

Gaver: Vi vil gerne undersøge, hvordan vi kan bruge gaver f.eks. velkomstgaver eller gaver målrettet udvalgte segmenter, til at øge bidrag til DN, forlænge levetiden eller sænke prisen på anskaffelsen af nye medlemmer.

Fastholdelse: Der gøres allerede en stor indsats for at fastholde medlemmer. I den kommende periode vil vi gøre status på erfaringer og tage stilling til nye muligheder for fastholdelse via det nye medlemssystem med en samlet opdatering af DN's fastholdelsesstrategi.

## **STØRRE SYNLIGHED OG RELEVANS**

Ny visuel identitet: I 2026-2027 skal den nye visuelle identitet og kernefortælling understøtte DN's medlemshvervning ved at gøre det tydeligt, at DN er et samlingspunkt for alle, der vil den grønne forandring.

Kendskabskampagner: I samarbejde med Kampagne og Kommunikation ønsker vi med afsæt i ny visuel identitet at arbejde mere systematisk med at udbrede kendskabet til DN med forskellige kampagnegreb, der kan sikre synlighed for DN's medlemstilbud. Der vil være fokus på at udforske kanaler, der kan supplere Meta-annoncering.

Ambassadører: DN har i flere sammenhænge testet samarbejde med ambassadører, der kan styrke DN's synlighed. I den kommende strategiperiode ønsker vi at arbejde med en samlet og strategisk tilgang til ambassadører.

#### **4. Hvor er der sammenhæng til andre dele af strategien, og hvor er det vigtigt at sikre at indsatser tænkes sammen og understøtter hinanden på tværs af strategien?**

DN's medlemsstrategi understøtter og er en forudsætning for alle foreningens øvrige strategiske mål. Indtjeningen fra medlemmer og støtter udgør den primære indtægt for foreningen, og de frie midler gør det muligt at prioritere strategiske indsatser efter behov.

Samtidig understøtter DN's medlemmer foreningens politiske position, da et højt og stigende medlemstal giver politisk legitimitet. Medlemmer og støtter er et klart tegn på, at DN er det naturlige samlingspunkt for alle, der ønsker en ny og grønnere retning.

Målsætningen om, at medlemshvervning er et fælles ansvar har endnu ikke haft målbar betydning for medlemsstrategien og målsætningen om 150.000 medlemmer. Der skal tages stilling til, hvilke målsætninger der skal være for afdelingernes direkte bidrag til medlemshvervningen i en kommende strategiperiode, og hvordan der skabes lokalt ejerskab til fælles målsætninger der besluttet af repræsentantskabet.