

Stockholm 2011-02-21

Rapport från Studieresa i USA

Anna Nörby Gennerud och Malin Schiratzki från Sveriges Farmaceutförbund besökte i januari New York och Washington DC för att få kunskap och inspiration kring hur vi kan förbättra vår medlemrekrytering och medlemskommunikation, inte minst med hjälp av sociala medier. Här följer en rapport från vår resa. Vi vill understryka att rapporten bygger på de besök vi har genomfört och att det inte är en heltäckande bild.

Följande personer och organisationer har vi träffat:

PRSA, (Public Relations Society of America), Arthur Yann Vice President, Public Relations och Melissa Yahre, PRSA's vice president, member services. PRSA är en medlemsburen organisation för personer som arbetar med PR med ca 32 000 medlemmar. Organisationen har sitt säte i New York och har ca 55 anställda.

NYCHA (New York City Housing Authority) David Mechlin och Jonathan Fischer arbetar med "rebranding" av varumärket och att göra organisationen kundfokuserad. NYCHA erbjuder bostäder för personer med små inkomster och har ca 414 000 hyresgäster i drygt 178 400 lägenheter och har ca 11 600 anställda. Man arbetar också med social verksamhet för sina boende.

Svenska ambassaden i Washington, Sofie Björling, Attaché, Life Sciences och Gabriella Augustsson, Press- och Informationsråd på ambassaden.

Karin Henriksson, journalist för Svenska Dagbladet, bosatt i USA sedan 20 år.

APhA (the American Pharmacists Association) Tom Menighan, president och Mitchel C Rothholz, chief of staff. APhA är en paraplyorganisation för farmaceuterna, en medlemsburen organisation med ca 60 000 medlemmar och ca 90 anställda. Organisationen finns i Washington DC.

Bluestatedigital.com Matthew McGregor, webbaserad byrå som arbetat bl a med Barack Obamas presidentvalskampanj och med flera organisationer och fackförbund. Matthew McGregor är engelsman med erfarenhet av att arbeta med fackliga organisationer både i Europa och USA.

Hur ser förutsättningarna ut för en medlemsburen organisation i USA jämfört med Sverige?

Likheterna mellan vår svenska organisation och de amerikanska vi träffade visade sig vara fler än vi från början trodde. Frågor och utmaningar kring medlemsrekrytering, medlemserbudanden och medlemskommunikation framstår i stor grad som gemensamma. PRSA och APhA berättade båda att det är lättare att rekrytera studerandemedlemmar än yrkesverksamma. Övergången mellan att vara

studerande och yrkesverksam medlem anses vara en utmaning, i likhet med oss. Andra likheter är att de tydligt måste visa på nyttan med ett medlemskap. Den upplevda nyttan varierar i olika grupper. För de studerande är nyttan oftast de erbjudanden som ger snabb utdelning så som till exempel rabatter och andra praktiska fördelar. För de yrkesverksamma är fokus mer på att organisationen erbjuder diskussioner i yrkesfrågor och att organisationen politiskt driver en viss yrkesfråga. Gemensamt för alla grupper är de uppskattar kombinationen av en plattform för yrket samt de praktiska fördelarna. Studerandemedlemmar är kostsamma som medlemmar men lätta att rekrytera. I likhet med oss lägger man stort fokus på att locka studerandemedlemmar. Samtidigt är de yngre medlemmarna svårare att behålla.

Även om mycket framstod som gemensamt med våra förutsättningar fanns det även tydliga skillnader. Framförallt upplevde vi att de amerikanska organisationerna förfogade över mycket större resurser, både räknat i personella och ekonomiska termer och det trots en betydligt mindre marknadsandel. De omfattande resurserna har säkerligen bidragit till att de amerikanska organisationerna överlag arbetar mer professionellt. De har mycket kunskap om sina medlemmar, de anpassar informationen efter individen och den specifika gruppen. De har olika nivåer på medlemskapet för att anpassa sig efter individens behov. De satsar mycket på forttbildning och certifiering (i detta fall gällde de två yrkesförbund) som ska gynna den enskilde medlemmens utveckling.

Medlemmarnas engagemang i organisationen kan naturligtvis se olika ut. Ett utmärkande drag är att engagemanget på lokal nivå är störst. Det kan ha sin naturliga förklaring i geografin (långa avstånd) men det träder också fram en bild av att amerikanen engagerar sig i det närliggande samhället. Drivkrafterna att vara medlem är ofta en fråga eller ett område med koppling till individens egna intressen. Synen på medlemskap i en organisation är mer ytligt och kortsiktigt i USA än till exempel i Storbritannien, anser Matthew McGregor på Blue State Digital. Men amerikanerna tvekar inte att engagera sig i sin organisation om det krävs. Till skillnad från Sverige där medlemmen gärna betalar sitt medlemskap och sen är nöjd.

Konkurrensen om medlemmarna i USA är betydligt större. Det finns många fler organisationer att välja mellan, både på federal- och delstatsnivå. Detta ger APhA exempel på när de konkurrerar både med yrkesorganisationer på delstatsnivå och andra former av yrkesorganisationer på federal nivå. Det och medlemmarnas kortsiktiga lojalitet ställer större krav på organisationerna att erbjuda medlemsnytta som behåller medlemmarna.

En annan särskiljande förutsättning är att finansiella resurser är starkt styrande i USA. Uttrycket "money talks" återkommer flera gånger i våra möten. Ett välkänt exempel är National Rifle Association som driver lobbying kring rätten att bära vapen. De har stora ekonomiska resurser och anses ha mycket stort inflytande i den amerikanska politiken.

Hur ser förutsättningarna ut för en facklig organisation i USA jämfört med Sverige?

Skillnaderna mellan amerikanska och svenska fackliga organisationer framstår som väsentliga. Attityden gentemot facket i USA beskrivs som fientlig och Matthew McGregor på Blue State Digital går så långt att han talar om krig mellan arbetsgivare och fack. Stor skepsis präglar synen på facket både från arbetstagare och den politiska makten. En tydlig skiljelinje mellan Europa och USA är att de förstnämnda har lagen på sin sida medan så inte är fallet i USA.

Facket i USA är ingen förhandlande part. Arbetsrättsliga villkor och lönebildning är nästan helt upp till det enskilda företaget. Det kan alltså variera kraftigt hur villkoren ser ut beroende på din arbetsgivare. En del kan ha bättre villkor än de svenska kollektivavtalen medan andra har betydligt sämre. Den mycket omdiskuterade sjukvårdsreformen berör egentligen en minoritet av den amerikanska befolkningen eftersom de flesta har en bra sjukvårdsförsäkring genom sin arbetsgivare. En stor skillnad är anställningstryggheten, det är lätt att anställa men lätt att avskeda arbetskraft. Generellt är den amerikanska arbetsmarknaden mer otrygg än den svenska.

Fackets möjligheter att påverka handlar till stor del om lobbying. Men även det är svårt eftersom det inte finns tillräckligt etablerade och öppna relationer till politiken. Därför får det amerikanska facket i större utsträckning än sina europeiska kollegor driva sina frågor i det offentliga, enligt Matthew McGregor, Blue State Digital. En stor del av den fackliga verksamheten ägnas åt att se till att de politiska besluten efterlevs, det kan handla om att en viss verksamhet som har fått beviljat resurser verkligen åtnjuter dessa, facket får här en kontrollfunktion. Trots den politiska maktens motstånd är ändå läget lite ljusare under president Barack Obamas ledning.

Medlemsantalet i fackliga organisationer minskar i USA. Tillverkningsindustrin som historiskt haft en stark facklig rörelse försvagas nu medan det offentliganställdas fackförbund trots motvinden går framåt. En intern diskussion som förekommit den senaste tiden har handlat om huruvida facket ska lägga fokus på medlemsrekrytering istället för att påverka politiken.

De fackliga organisationerna i USA har ingen självklar roll på det sättet som vi ser i Sverige. Förutsättningarna är mycket hårdare och väldigt sällan är lagen på fackets sida. Men de överlever trots detta och kan säkert lära oss hur vi blir mer professionella.

Hur kommunicerar de med sina medlemmar? Hur använder de sociala media?

Eftersom de organisationer vi mötte mäter och utvärderar mer än vad vi gör så har de fått en bättre kunskap om sina medlemmar. Därmed kan de bättre selektera och anpassa sin information till olika målgrupper. Ämnen som tas upp och diskuteras blir mer än hos oss en följd av vad medlemmen t ex letat efter på webben. Nyhetsbrev och annat selekteras efter medlemmarnas intressen.

De stora geografiska avstånden och de olika tidszonerna i USA gör att det är svårare att ha möten där man möts på "riktigt". En följd av detta är att organisationerna har flera virtuella möten. PRSA har till exempel många grupper på LinkedIn.

Sociala medier används mer och också mer strategiskt än vad vi gör på Sveriges Farmaceutförbund. Exempel på hur de sociala medierna används är:

1. För att lyssna på medlemmarna och få veta vilka frågor som berör dem.
2. För att öka engagemanget.
3. För att marknadsföra åsikter och aktiviteter.
4. För att själv forma ett budskap.

Det kan t ex handla om att ha en marknadsföringsblogg där man före en konferens låter någon av deltagarna blogga, eller att via facebook och twitter berätta om en debattartikel med länk till artikel. Frågor som engagerar kan t ex vara etiska frågor. NYCHA använder sociala medier för att kunna

förmedla positiva nyheter och öka engagemanget hos sina hyresgäster, eftersom man inser att traditionella medier inte förmedlar sådana nyheter om dem.

Även om traditionella medier används i mindre omfattning än tidigare finns det mer komplexa frågor som lämpar sig bättre för dessa medier. PRSA använder också traditionella brev i högre grad till "seniormedlemmar" där också det personliga tilltalet och sättet att formulera sig är viktigt. APhA försöker lära sig mer om på vilket sätt medlemmen vill bli kontaktad och att välja kanal därefter, samt att även kategorisera informationen efter olika målgrupper.

På APhA talar man också om den utmaning som det numera är att komma fram med sociala medier eftersom bruset är så stort. Även på Blue State Digital pekar man på risken med att vi har så mycket verktyg att vi riskerar att dränka medlemmarna i information.

Matthew McGregor och hans kollegor på Blue State Digital är också tydliga med att sociala medier är ett bra sätt att komma i kontakt med människor och få dem engagerade och organiserade, att "värma upp dem". Men det är de personliga mötena som är viktigast och viktiga beslut fattas sällan på nätet. Därför bör sociala medier och elektronisk kommunikation kompletteras med annan information. Till exempel kan man uppmana människor att göra något via sociala medier och sen tacka dem med ett traditionellt brev.

Vad kan vi lära oss av deras erfarenheter när det handlar om att behålla och rekrytera medlemmar? Vad kan inspirera oss i vårt arbete med att utveckla och förbättra vår medlemsnytta?

En lärdom är att det inte finns några "mirakelkurer" utan att det är hårt arbete för att värva och behålla medlemmar och för att få dem engagerade. På APhA talar man om att man kan ge medlemmarna verktygen för att de ska kunna utvecklas men det är medlemmen själv som måste göra jobbet. Samma sak säger David Mechlin på NYCHA när han refererar till sina anställda.

Matthew McGregor som har arbetat med fackförbund både i Europa och USA menar att Europeiska fackförbund tenderar att se rekryteringen av en medlem som slutpunkten när det i själva verket är början. Enligt honom bör man se mer ödmjukt på sina medlemmar, att betala medlemskap betyder att jag som medlem har rätt att uttala mig i frågor som rör organisationen. Som organisation måste vi förtjäna medlemmens respekt, för det är det som relationer handlar om. Ett viktigt sätt att göra det på är att återkoppla till medlemmarna, när vi ber dem göra något måste vi också visa dem resultat. Han tycker också att vi ska använda oss mer av medlemmarna, fråga efter deras åsikter och använd dessa i artiklar och bloggar.

Ett annat sätt är att selektera informationen mer, något som flera av de organisationer vi mött är duktiga på. Strunta i nyhetsbrev är Matthew McGregors råd och skicka ut information om en sak i taget och bara till dem som är berörda/intresserade av just den informationen. Han menar också att vi måste ha olika konversationer med dem som är mer engagerade än de som t ex bara läser e-post, med ambitionen att förflytta dem högre upp på en "engagemangsstige".

En annan lärdom är att bättre mäta resultaten av de aktiviteter som genomförs. Och också att följa medlemmarna, var de befinner sig i den virtuella världen. PRSA styr t ex mycket av sina debatter efter vilka sidor och ämnen deras medlemmar besöker.

Tom M Menighan uttrycker sig enligt följande "Whenever a member or a non member touches us I want to know how to keep in touch with them. "

En annan lärdom är att de amerikanska organisationerna i större utsträckning betraktar medlemmarna som kunder vilket påverkar hur de kommunicerar.

Kort sammanfattning

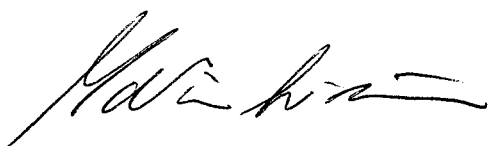
Efter vår studieresa till USA kan vi konstatera att det finns uppenbara likheter mellan vår svenska organisation och de amerikanska medlemsburna organisationer vi mötte när det gäller medlemsrekrytering, medlemskommunikation och medlemsvård. Olikheterna finns på en mer övergripande nivå där det blir tydligt att förutsättningarna för svenska och amerikanska organisationer ser olika ut. Amerikanska organisationer överlag har tuffare konkurrens men också större resurser. Finansiella tillgångar är en viktig faktor för framgång i USA.

Förutsättningarna för amerikanska och svenska fackförbund skiljer sig väsentligt där de förstnämnda verkar i en närmast fientlig omvärld medan de sistnämnda ofta har lagen på sin sida och ett förhållandevis gynnsamt klimat.

När det kommer till kommunikationen finns en hel del att inspireras av. De amerikanska organisationer vi träffade har en mer utvecklad syn på medlemmarna som kunder. De är bra på att mäta och anpassa kommunikationen efter mottagaren. Sociala medier är en mer integrerad del i kommunikationen, vilket till viss del kan förklaras med geografin men också ett mer professionellt förhållningssätt där sociala medier används mer strategiskt. De amerikanska organisationerna är också mer professionella vad det gäller feedback och uppföljning av kommunikationen. Där kan vi lära oss av deras effektivitet och bli mer resultatinkriktade. En gemensam utmaning är mängden brus som är en följd av ett allt större utbud av kanaler och information.

Ett viktigt budskap som vi tar med oss är att våga avstå kommunicera och att noga välja vilka frågor som ska skickas ut. Frågorna ska vara relevanta, engagerande och beröra just våra medlemmar. Vi måste veta mer om våra medlemmar och sedan kommunicera mera selektivt.

Malin Schiratzki



Informationsansvarig

Anna Nörby Gennerud



Projektledare Kommunikation