
DJØF FREM MOD 2010, version 2



Illustration: Bysted A/S
Layout: DJØF
Tryk: DJØF
Oplag: 1.500
Pjece nr.: 1576

Indhold

1.	DJØFs situation	4
2.	DJØF frem mod 2010 – på rette kurs?	6
3.	”DJØF frem mod 2010” , version 2	7
3.1.	Justering af serviceprofil	7
3.1.1.	Opsøgende rådgivning	7
3.1.2.	Netværk m.v.	7
3.1.3.	Forsvareren / DJØF-classic.....	8
3.2.	Det politiske brand	8
3.3.	Markedsføring og kommunikation	9
3.3.1.	”Værdi for kontingentet”	9
3.3.2.	”Til mig”	9
3.3.3.	Ny kampagne - imageforbedrende aktiviteter	9
3.3.4.	DJØFs medier	10
4.	Ressourcer, kompetencer og systemer	11
4.1.	Ressourcer	11
4.2.	Kompetencer	11
4.3.	Systemer	11
5.	Mål 2009.....	12
5.1.	Medlemsvækst	12
5.2.	Udmeldelser	12
5.3.	Medlemstilfredshed	12

1. DJØFs situation

DJØFs udvikling det seneste år følger den trend, vi nu har haft i en årrække, nemlig:

- Pæn medlemsvækst
- Vigende medlemstilfredshed
- God økonomi.

Medlemsudviklingen i de senere år har været meget positiv blandt erhvervsaktive og pensionerede djøfere, og denne udvikling er forsat det seneste år. Blandt de erhvervsaktive medlemmer er det særligt den private og den kommunale sektor, der trækker væksten. Antallet af studerende er de senere år kun vokset lidt, men de nyeste tal viser, at også studentertallet er vokset pænt det seneste år på grund af en pæn medlemstilgang på handelshøjskolerne.

Stigningen det sidste års tid på 5,3 pct. blandt de erhvervsaktive skyldes også mange nye medlemmer uden en klassisk DJØF-uddannelse, f.eks. gymnasium-rectorerne. Den samlede bestand af djøfere vokser nu mindre og mindre – under 3,5 procent om året, og i de kommende år vil vi skulle tiltrække en del flere medlemmer med utraditionel baggrund, hvis vækstraten skal nå de opsatte mål.

*Medlemsudvikling fra juli 2007 til juli 2008.
Erhvervsaktive, pensionister og
studerende*

	Stigning juli 07 til juli 08	
	Antal	Procent
Erhvervsaktive	1.818	5,3
Pensionister	165	7,1
Studerende	369	2,8
Medlemmer i alt	2.352	4,8

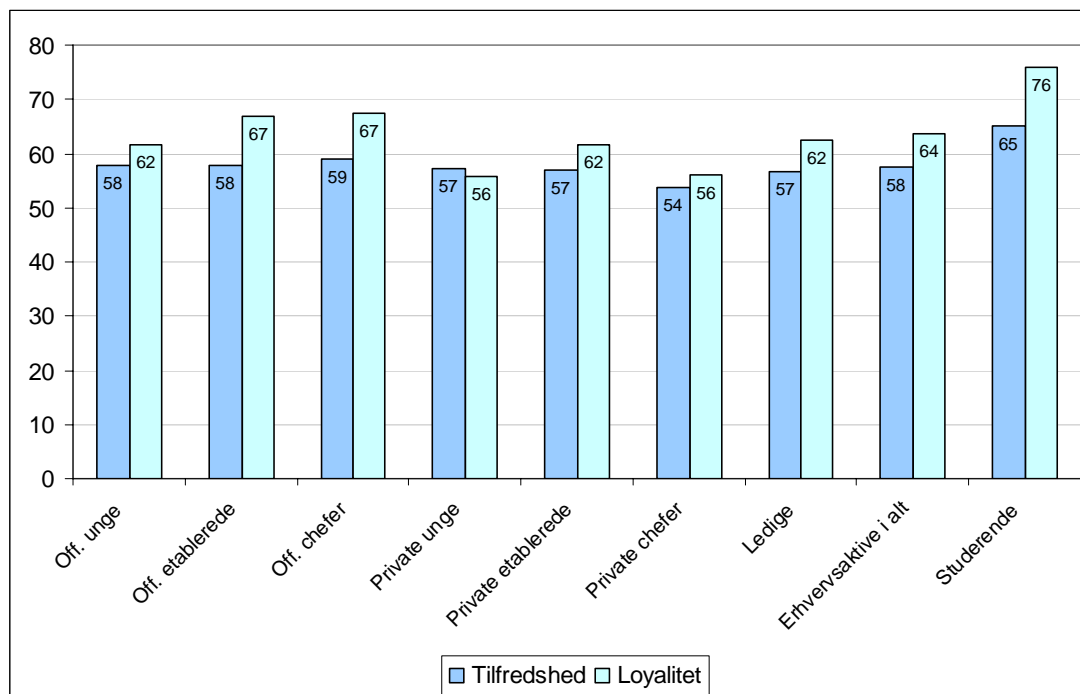
foretages præcise sammenligninger med resultaterne fra medlemsundersøgelsen 2007. Men ud fra de spørgsmål, der er næsten ens i de to undersøgelser, må vi konstatere, at medlemstilfredsheden forsat er svagt vigende.

Ifølge Dansk Medlemsindex 08 er den samlede medlemstilfredshed blandt de erhvervsaktive 58, på en skala fra 0 til 100, og scoren for loyalitet er på 64. For at være acceptabel, skal scoren ligge over 60.

Medlemstilfredsheden i DJØF er derfor ikke blot vigende, men også absolut set for lav, mens medlemmernes loyalitet lige præcis er acceptabel.

Medlemsundersøgelsen er i år gennemført efter en helt ny model, nemlig Dansk Medlemsindex. Det betyder, at der ikke kan

Erhvervsaktive medlemmers tilfredshed og loyalitet. Opdelt efter medlemssegment.



Der er forskelle i tilfredshed og loyalitet mellem de forskellige medlemssegmenter, men samlet set er tilfredsheden for lav for alle medlemsgrupper.

Undersøgelsen viser, at medlemmerne oplever DJØF som:

- troværdig og pålidelig,
- kompetent,
- en stærk faglig organisation - der
- tilbyder kvalificerede ydelser.

På den anden side efterspørger medlemmerne, at DJØF i højere grad:

- sætter dagsordenen på vigtige områder i deres arbejdsliv
- kæmper engageret på specielt deres område / henvender sig til præcis deres gruppe
- giver et fagligt fællesskab
- er nytænkende.

Samtidig viser undersøgelsen, at medlemmernes kendskab til DJØF og DJØFs kerneydelser er lavt.

Den nærmere analyse af undersøgelsen viser, at *image* er den vigtigste tilfredsheds- og loyalitetsskabende faktor for djøferne. Samt at *DJØFs serviceydelser* er den vigtigste faktor, der skaber værdi, "value for money". Blandt de faktorer, der indgår i det samlede mål for image, er bl.a., om DJØF er "en medlemsorienteret organisation", "en organisation der henvender sig til mig", "en faglig organisation, hvor man får noget for pengene", og "en faglig organisation, der tilbyder kvalificerede ydelser".

Der er derfor ikke en simpel "quick-fix"-løsning på den lave medlemstilfredshed. Hvis vi skal skabe en reel og varig forbedring af medlemstilfredsheden, vil DJØF skulle intensivere arbejdet med såvel de direkte imageskabende faktorer som relevans og kvalitet af vores serviceydelser.

Spørgsmålet er, om det er den rigtige strategi vi p.t. forfølger i "DJØF frem mod 2010"?

2. DJØF frem mod 2010 – på rette kurs?

"DJØF frem mod 2010" er udviklet på baggrund af den store medlemsinvolveringskampagne, der blev gennemført i begyndelsen af 2007. De mange informationer og tilbagemeldinger tegnede et klart billede af medlemmernes professionelle identitet. Og med det som baggrund fastlagde Hovedbestyrelsen den nye strategi for DJØF.

Strategien består i udvikling af ny serviceprofil og politisk profil for DJØF.

Serviceprofilen indeholder:

- Opsøgende rådgivning, hvor DJØF løbende, proaktivt kontakter medlemmerne med tilbud om målrettet rådgivning
- Netværk m.v. hvor DJØF faciliterer, at medlemmerne kan bruge hinanden i netværk, mentorordninger og til arrangementer m.v. Og med øget vægt på lokale aktiviteter rundt om i landet.
- DJØF classic "forsvareren" med individuel rådgivning og bistand til medlemmerne, når de har brug for det.

Serviceprofilen svarer i høj grad på medlemmernes forventninger til DJØF, idet den opsøgende rådgivning netop henvender sig til "mig og min gruppe", "giver noget for pengene" og giver mulighed for at øge kendskabet til DJØF. Netværk giver mulighed for fagligt fællesskab for "mig og min gruppe", "giver noget for pengene" og styrker relationerne mellem medlemmerne og DJØF. Og "forsvareren" viser, at DJØF kæmper engageret for "dig".

Den politiske profil betyder, at DJØF skal udvikle sig til at være "den offensive midtbanespiller", som sikrer, at væsentlige spørgsmål for djøferne sættes på den mediemæssige dagsorden på områderne:

- Globalisering

- Balance mellem arbejdsliv og andet liv
- Ledelse.

Samtidig skal DJØF også kunne agere mediemæssigt, når væsentlige interesser for djøferne sættes i spil af andre aktører.

Formålet med den politiske profil er "at sætte dagsordenen" på områder, der er vigtige i djøfernes professionelle liv.

Både serviceprofilen og den politiske profil har været under implementering i 2008, og er endnu ikke på fuld styrke. Virkningerne for medlemstilfredsheden vil derfor først kunne registreres i de kommende år. De foreløbige medlemsevalueringer af den opsøgende rådgivning virker imidlertid lovende.

Sammenfattende er det vurderingen, at "DJØF frem mod 2010" grundlæggende er den rigtige strategi i forhold til de udfordringer, medlemsundersøgelsen har afdækket. Men undersøgelsen og udviklingen i det seneste år peger dog på behovet for:

- at serviceprofilen justeres
- at den politiske profil løftes markant
- at den øvrige kommunikation og markedsføring skærpes.

3. "DJØF frem mod 2010", version 2

3.1. Justering af serviceprofil

3.1.1. Opsøgende rådgivning

I februar 2008 oprettede vi DJØF-Rådgivningen, som organisatorisk samlede såvel den proaktive/ opsøgende som den reaktive/ efterspørgelsesstyrede rådgivning.

Formålet er dels at yde en nærværende og helhedsorienteret 'front'-rådgivning, som favner både løn og vilkår og karriere og kompetenceudvikling, men også at målrette særligt den opsøgende rådgivning efter medlemmernes aktuelle situation på arbejdsmarkedet.

DJØF-Rådgivningen blev evalueret i forsommeren 2008. Evalueringen viser bl.a. en markant forbedring af medlemmernes adgang til DJØF, stor medlemstilfredshed med den proaktive kontakt og styrkelsen af helhedsrådgivningen.

Det organisatoriske set-up i og omkring DJØF-rådgivningen er imidlertid ikke tilfredsstillende i relation til flowet i øvrige medlemsrelationer og hensynet til medarbejderne. Vi er derfor, med hjælp fra et konsulentfirma, i gang med at justere organiseringen af Rådgivningen. Den opsøgende rådgivning fortsætter naturligvis; men den planlagte vækst i antallet af opsøgende kontakter faseforskydes nogle måneder.

3.1.2. Netværk m.v.

Det andet ben i serviceprofilen handler om DJØFs rolle som facilitator i forhold til involvering af djøferne i mentorordninger og netværksaktiviteter i bred forstand. Formålet er at understøtte medlemmernes netværkskompetencer ved at DJØF bliver mødestedet for medlemmer gennem involverende aktiviteter.

I første halvår 2008 har fokus været på at involvere djøferne lokalt og, med afsæt i deres behov, at igangsætte og forankre netværksaktiviteter i alle dele af landet. Deltagelsen og interessen har været stor i alle regioner af Danmark, og drøftelserne har fundet sted på workshops på tværs af forbundsafdelingerne. Input fra disse workshops er blevet bearbejdet, og vil blive rullet ud fra sommeren 2008, og omfatter f.eks. arrangementer, virksomhedsbesøg og såvel selvkørende som faciliterede netværk. Der er således skabt et grundlag for, i en organiseret form, at opsamle medlemmernes idéer til involverende aktiviteter fremover.

Derudover afprøves modeller for delvist faciliterede netværk, der forventes at blive udbygget i 2009. Mentorordningerne har aldrig haft så stor en tilslutning som med de hold, der går i gang sommeren 2008 omfattende såvel ledere, yngre erhvervsaktive som studerende.

Mulighederne for involvering og relationsopbygning via virtuelle netværk e.l. vil ligeledes blive analyseret. Tanken er at gøre DJØF til en væsentlig aktør i dannelsen af djøfernes faglige og karrieremæssige, virtuelle netværk. Med inspiration fra f.eks. "Linked in", "Facebook", community-sites e.l. men målrettet og eksklusivt for djøfere. Hvis det lykkes, vil vi få et væsentligt ekstra element i styrkelsen af relationen mellem DJØF og djøferne. Men det vurderes også vanskeligt og ganske ressourcekrævende at udvikle et relevant og konkurrencedygtigt virtuelt net.

I forbindelse med det politiske profiltema Globalisering undersøger vi i efteråret 2008 mulighederne for at etablere netværk for djøfere af anden etnisk oprindelse med henblik på at iværksætte et pilotforsøg i 2009.

Det planlægges endvidere at afdække mulighederne for at etablere og markedsføre en databank for potentielle DJØF bestyrelsesmedlemmer.

3.1.3. Forsvareren / DJØF-classic

I tilknytning til implementering af serviceprofilen på det individuelle niveau bør det overvejes, at supplere disse aktiviteter med en indsats fra DJØFs politiske niveau med henblik på at styrke opfattelsen af nærhed og engagement. En indsats funderet på politiker-niveau rettet særligt mod arbejdspladsklubberne vil kunne yde et værdifuldt bidrag til opfyldelsen af servicestrategien.

På det private område, hvor arbejdspladsklubstrukturer er meget få, spores der en vis efterspørgsel efter bistand til at etablere og understøtte lokale 'rammer' for DJØF-samarbejdet på arbejdspladsen. Efterspørgslen ligger i gråzonen mellem de egentlige arbejdspladsklubber og faglige netværk. Det planlægges derfor at tilbyde bistand til de større private DJØF-arbejdspladser til dannelse af sådanne arbejdspladsnetværk.

Som en del af overenskomstresultatet fra OK08 er der aftalt væsentlige ændringer i, hvordan store dele af cheferne i departementer og styrelser i staten er ansat og kan forhandle deres vilkår.

Ændringerne indebærer, at chefer, der ansættes disse steder efter 1.1.09, ansættes på individuel kontrakt og ikke på overenskomst- og tjenestemandsvilkår. Allerede ansatte kan vælge sig over på kontraktvilkår.

Aftaler om løn og visse andre ansættelsesvilkår for ansatte på kontrakt vil fremover, og i lighed med hvad der kendes fra den private sektor, skulle indgås mellem det enkelte medlem og ansættelsesmyndigheden. Det stiller massive og ændrede krav til sekretariatet om individuel rådgivning og vejledning til de medlemmer, som selv skal aftale løn- og pensionsvilkår m.m.

3.2. Det politiske brand

Medlemmerne ønsker et DJØF, der i højere grad sætter dagsordnen, og kæmper mere for djøfernes interesser. Vi skal markere os hyppigere i pressen på områder, der betyder

noget for djøfernes arbejdsliv. Ifølge medlemsundersøgelsen er det helt afgørende for DJØFs image - og dermed medlemstilfredsheden - at vi bliver betydelig bedre på disse områder. Opgaven skal løses ved en bred indsats, der omfatter såvel vores serviceprofil som vores generelle kommunikation og markedsføring; - og ikke mindst gennem udvikling og implementering af vores politiske profil.

Det handler om at sætte dagordenen på de udvalgte fokusområder som balance, ledelse og globalisering – uden at gå på kompromis med, at DJØF fortsat skal være en troværdig og pålidelig organisation.

Hidtil har udviklingen af de forskellige politikker har været i støbeskeen. Med de seneste rapporter fra task-forces og med den kommende fra "køn og ledelse", løbende input fra ledelses-task-forcen og resultaterne fra balance-/stressundersøgelsen i efteråret 2008 bør vi have grundlaget for en kraftig forbedring af vores synlighed på de valgte områder.

At have grundlaget er en nødvendig, men ikke tilstrækkelig, betingelse for succes. Det kræver også, at vi kan føre det ud i livet, herunder at vi:

- Udvikler en "kalender masterplan" for hvilke dagsordener, vi selv ønsker at sætte hen over året, således at højdepunkterne ikke presser sig sammen indenfor f.eks. ganske få måneder
- Markedsfører vores interne DJØF eksperter med relevante ansvarsområder mere intensivt overfor medierne
- Går mere aktivt ind i net-debatter på blogs og andre fora
- Indgår strategiske samarbejder med andre organisationer og et eller flere af de toneangivende medier.

Samtidig med denne indsats er det nødvendigt, at vi styrker vores evne til at reagere hurtigt på de dagsordner, der sættes af andre, på områder af betydning for medlemmerne.

3.3. Markedsføring og kommunikation

DJØF bliver i dag oplevet som en troværdig, kompetent, stærk og medlemsorienteret organisation med et generelt godt image - men også med god plads til forbedringer.

Medlemmerne efterspørger bl.a. mere værdi for kontingentet og en organisation, der henvender sig til "mig". En ikke ubetydelig del af disse udfordringer handler om kommunikation og markedsføring.

3.3.1. "Værdi for kontingentet"

Vores undersøgelse viser, at djøferne ikke kender DJØFs serviceydelserne særlig godt, og derfor heller ikke nytteværdien af dem.

DJØF udvikler og markedsfører en lang række rådgivningsydelser, netværk, arrangementer og tilbud under mange navne, og det kan være svært at få et samlet overblik over serviceydelserne og se, hvad der er vigtigst. De mange navne og forskellige faglige udgangspunkter for serviceydelserne kan være en del af forklaringen på den svage position i medlemmernes bevidsthed.

Der er brug for at DJØF:

- Revurderer den måde, vi udvikler og markedsfører serviceydelserne på overfor medlemmerne
- Udarbejder en ny samlet strategi på området. Strategien skal samtidig søge at overføre den stærke værdi- og kompetencemæssige position fra organisationen til serviceydelserne
- Sikrer, at serviceydelserne får en mere fremtrædende plads i vores medier.

Den opsøgende rådgivning kører efter en model, hvor vi kontakter medlemmerne efter segmenter (f.eks. ny på arbejdsmarkedet, første lederjob osv.). Til hvert segment samler, beskriver og kommunikerer vi de DJØF-serviceydelser, som er særligt relevante for præcist denne gruppe. For yderligere at øge kendskabet til DJØF og oplevelsen af, at DJØF også er for "mig",

kan vi i 2009 udvide dette koncept ved at kommunikere særligt relevante ydelser til segmenter på tværs af de grupper, der indgår i den opsøgende rådgivning. Det kan være anledninger som f.eks. barsel, jobskifte, afsked, pensionering o.l.

3.3.2. "Til mig"

Medlemmerne ønsker et DJØF, der henvender sig mere direkte til den enkelte djøfer. Der er på dette område sket store fremskridt det seneste år, men ikke nok.

DJØF skal målrette kommunikationen mere til den enkelte medlemsgruppe. Det gælder vores medier og markedsføring, men også i det personlige møde og i kontakten via e-mail og brev.

- DJØF skal satse mere på den elektroniske kommunikation med medlemmerne eksempelvis i form af e-mail, SMS, DJØF Online etc.

3.3.3. Ny kampagne - imageforbedrende aktiviteter

De sidste par år har DJØF gennemført kampagner for at styrke DJØFs og djøfernes image, og meget tyder på, at det har haft en god effekt både indadtil og udadtil. De tre kampagner med involvering, profil og studievalg har alle været karakteriseret ved ikke at handle om DJØF, men om at nuancere billedet af djøferne. Det er samtidig vurderingen, at DJØFs hidtidige kampagner har haft en positiv effekt på opfattelsen af DJØF.

I DJØFs globaliseringspolitik er et højt uddannelsesniveau et af de væsentlige elementer i styrkelsen af Danmarks internationale konkurrenceevne. Det er samtidig DJØFs pointe, at Danmark ikke kan bevare sin position gennem ensidig satsning på naturvidenskaberne. Tværtimod er samfundsvidenskabelige kandidater nøglen til udvikling af en unik konkurrenceposition.

Derfor kunne det være velbegrunderet at udbygge studievalgskampagnen i 2009. På baggrund af faldet i ansøgstallet til de højere læreanstalter i år forventes den

offentlige opmærksomhed om studievalget næste år også at blive særlig høj.

- at den øvrige kommunikation og markedsføring skærpes.

3.3.4. DJØFs medier

DJØF Online

Mere end 50.000 unikke brugere besøger DJØF Online mindst en gang hver måned. Det betyder, at hjemmesiden spiller en særdeles vigtig rolle i dannelsen af medlemmernes oplevelse og vurdering af, hvad DJØF er, og hvad vi kan og gør for medlemmerne.

Med den ny teknologiplatform vi forventer at implementere i begyndelsen af 2009, vil vi have mange nye muligheder – både hvad angår struktur, design og faciliteter. I 2009 skal der derfor bruges en del kræfter på udvikling af Online.

DJØF Bladet

DJØF Bladet skal fortsætte den gode udvikling og løbende justere bladet. Den seneste læseranalyse fra juni 2008 har givet en lang række interessante anbefalinger, som bladet arbejder videre med:

- Eksempelvis artikler, der tager udgangspunkt i et emne, uden nødvendigvis at indeholde en personcase, og flere værktøjsartikler hvor læserne får konkrete råd og facts evt. i samspil med nettet
- Der er også planer om at opprioritere forsknings- og uddannelsesstof, at øge opmærksomheden på den yngre del af de erhvervsaktive medlemmer og at formidle mere serviceinformation om DJØFs tilbud, hvor det er relevant.

Bladet er også etableret som en del af DJØF Online med mulighed for at kommentere og diskutere artiklerne i bladet.

- I det kommende år vil vi undersøge mulighederne for at DJØF Bladet kan understøtte medlemmernes behov og ønsker om debat og dialog. Det kan være mere brugergeneret indhold og løbende nyheder, men også andre muligheder er til stede.

4. Ressourcer, kompetencer og systemer

4.1. Ressourcer

DJØFs økonomiske situation har de senere år været præget af:

- Høj medlemsvækst og lav inflation. Medlemsvæksten på ca. 5 % har sammen med den faldende arbejdsløshed betydet at kontingentindtægterne er steget med ca. 6 % om året, Mens pris- og lønudviklingen kun har medført en stigning på udgiftssiden på knap 4 %.
- Den høje beskæftigelse der blandt andet har betydet meget høje nettoindtægter fra stillingsannoncer i DJØF Bladet.

Trods uændrede kontingentsatser har der således været økonomi til både at dække pris- og lønstigninger, udvide medlems-servicen og servicere det stigende antal medlemmer.

Den økonomiske situation er imidlertid ændret:

- Pris- og lønudviklingen giver nu et pres på udgiftssiden på 5 % p.a., mens medlemsvæksten å grund af udfladningen i væksten i DJØF populationen ventes at falde til ca. 4 %.
- Den forventede internationale økonomiske krise ventes også at påvirke nettoindtægterne fra stillingsannoncerne.

Med uændret kontingentsatser vil der således driftsøkonomisk være færre reale ressourcer til rådighed for medlemsservice i DJØF.

4.2. Kompetencer

Medarbejdernes kompetencer er afgørende for udviklingen og niveauet i den samlede medlemsservice.

Implementeringen af strategien "DJØF frem mod 2010" sætter yderligere pres på det generelle behov for fortsat udvikling af kompetencerne. Der er derfor behov for at afsætte betydelige ressourcer i det kommende år til kompetenceudvikling.

4.3. Systemer

Offensiv og opsøgende rådgivning, øget medlemsinvolvering samt udvikling af medlemmernes netværkskompetencer stiller krav om dels et bredere funderet datagrundlag end hidtil, dels nye funktionaliteter i DJØFs interne administrative systemer og i de systemer, der er tilgængelige for medlemmerne via internettet.

I 2009 vil der være fokus på implementering af nye medlemsrettede systemløsninger og i den forbindelse også på optimering af arbejdsgange og -processer.

De nye løsninger vil i højere grad understøtte medarbejderne i deres medlemsservice og -rådgivning, understøtte netværk o.l. samt udbygge medlemmernes muligheder for "selvbetjening" via hjemmesiden - både i forhold til de direkte relationer til DJØF - og i forhold til selv at søge rådgivning på hjemmesiden.

5. Mål 2009

Hovedbestyrelsen har i forbindelse med vedtagelsen af "DJØF frem mod 2010" fastsat målene for 2008 og 2009. Målene blev fastsat ud fra en forventning om, at effekten af indsatserne i planen først ville slå fuldt i gennem i løbet af 2009, og målene for 2009 blev derfor fortsat "offensivt". Målene for 2009 skal selvfølgelig revurderes ud fra den aktuelle udvikling og indsatserne i den reviderede årsplan.

De studerendes tilfredshed skal øges med 1 procentpoint i 2008 og med yderligere 1 procentpoint i 2009.

Næste måling af medlemstilfredsheden vil ske i januar 2009, hvor vi ved, om vi når målene for 2008.

5.1. Medlemsvækst

Hovedbestyrelsen har fastsat målene for medlemsvækst i 2008 til 4,0 pct. for de erhvervsaktive medlemmer, 1,0 pct. for de studerende og 10,0 pct. for pensionister. Det ser ud til at målene vil blive nået – bortset fra gruppen af pensionister.

Hovedbestyrelsen har fastsat målene for medlemsvækst i 2009 til 4,5 pct. for de erhvervsaktive, 2,0 pct. for de studerende og 10,0 pct. for pensionister.

5.2. Udmeldelser

Hovedbestyrelsen har fastsat som mål, at udmeldelser i 2008 højst må udgøre samme procent som i 2007, p.t. 3,7 pct. for erhvervsaktive medlemmer og 9,5 pct. for studerende. Halvårstallene tyder på, at målet for begge grupper bliver opnået eller kommer til at ligge tæt på.

I 2009 skal udmeldelsesprocenten for begge grupper falde med 0,2 procentpoint i forhold til 2008.

5.3. Medlemstilfredshed

Medlemstilfredsheden for de erhvervsaktive medlemmer skal øges med 1 procentpoint i 2008 og med yderligere 3 procentpoint i 2009, således at den stiger fra 58 til 59 i 2008 og til 62 ved udgangen af 2009.