

BOP3101

## Kreativ markedskommunikasjon

Individuell bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

### **Bruk og utvikling av personas for å skape målrettet kommunikasjon for Norges Snowboardforbund**

### **Use and development of personas to create targeted communication for the Norwegian Snowboard Federation**



*Hvordan kan Norges Snowboardforbund rekruttere nye medlemmer gjennom bruk av personas?*

Publisert våren 2016

*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

## Forord og takk

Denne oppgaven er gjennomført som en avsluttende del av bachelorstudiet i Kreativ markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania. Jeg har valgt Norges Snowboardforbund som oppdragsgiver på bakgrunn av personlige interesser, samt mitt engasjement i styret. Prosessen har vært svært lærerik. Arbeidet med datainnsamling og analyse har vært spennende, da jeg ikke hadde mye praktisk erfaring med dette fra tidligere. Det har også vært interessant å jobbe med personas, tekst, konsept og kreative løsninger. Jeg har oppnådd verdifull innsikt og erfaring, noe jeg vil ta med meg videre i mitt styreverv og i arbeidslivet.

På tross av at jeg har skrevet oppgaven alene, har jeg jobbet strukturert og effektivt gjennom hele prosessen. Jeg har hatt jevnlig dialog med nøkkelpersoner fra Norges Snowboardforbund. Jeg har også hatt tilgang til forbundets interne dokumenter. Dette har vært til stor hjelp og gjort at jeg har hatt god oversikt over temaet hele veien.

Jeg vil rette en stor takk til:

- Veileder, Petter Sigvaldsen
- Generalsekretær i Norges Snowboardforbund, Lisa Mari Watson
- Kommunikasjonsrådgiver i Norges Snowboardforbund, Peter Gløersen
- Samtlige respondenter fra individuelle og åpne intervjuer

## Innhold

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>7</b>
<b>KAPITTEL 1 – INTRODUKSJON</b> .....	<b>8</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA .....	8
1.2 OPPGAVENS FORMÅL .....	8
1.3 PROBLEMSTILLING.....	8
1.4 OPPGAVENS PROGRESJON.....	9
1.5 FORUTSETNINGER OG AVGRENSNINGER .....	9
<b>KAPITTEL 2 – NÅSITUASJON</b> .....	<b>11</b>
2.1 NORGES SNOWBOARDFORBUND .....	11
2.1.1 KLUBB OG MEDLEM .....	12
2.1.1.1 Frikjørerlosjen .....	12
2.1.1.2 Direktemedlemskap.....	12
2.1.2 TIDLIGERE ARBEIDER.....	13
2.1.2.1 Merkevarerstrategi og konsept .....	14
2.1.2.2 Organisert frihet.....	15
2.1.2.3 Strategi for rekruttering og bevaring av medlemsmassen .....	16
2.2 SNOWBOARDERE I NORGE.....	17
2.2.1 INDIVIDUALISME VS. KOLLEKTIVISME I SNOWBOARDMILJØET .....	18
2.3 SWOT-ANALYSE .....	19
<b>KAPITTEL 3 – TEORETISK FORANKRING</b> .....	<b>21</b>
3.1 POSISJONERING .....	21
3.2 MARKEDSSEGMENTERING .....	21
3.3 PERSONA .....	21
3.4 KJØPSATFERD .....	22
3.4.1 FORHOLD SOM PÅVIRKER KJØPSATFERD .....	24
3.5 RELASJONSMARKEDSFØRING.....	25
3.5.1 LOJALITET .....	25
3.5.2 TILFREDSHET .....	25
3.6 WORD-OF-MOUTH-MARKEDSFØRING.....	26
3.6.1 VIRALMARKEDSFØRING .....	26

<b>3.7 USP</b> .....	<b>27</b>
<b>3.8 AIDA</b> .....	<b>28</b>
<b><u>KAPITTEL 4 – FORSKNINGSPROSESS OG METODE</u></b> .....	<b>29</b>
<b>4.1 SNOWBOARDFORBUNDETS MÅLGRUPPE</b> .....	<b>29</b>
4.1.1 KRITIKK TIL SEKUNDÆRDATA.....	29
4.1.2 NYBEGYNNER .....	31
4.1.3 CRUISE/BAKKE.....	31
4.1.4 RAIL/URBAN.....	31
4.1.5 FRIKJØRER/TOPP TUR .....	31
4.1.6 PARKKJØRER.....	31
<b>4.2 VALG AV SEGMENT</b> .....	<b>32</b>
<b>4.3 KVALITATIV METODE</b> .....	<b>33</b>
4.3.1 UTVIKLING AV PROBLEMSTILLING.....	33
4.3.2 VALG AV UNDERSØKELSE SOPPLEGG .....	35
4.3.3 VALG AV TYPE INFORMASJON .....	36
4.3.4 HVORDAN SKAL VI SAMLE INN KVALITATIVE DATA?.....	36
4.3.4.1 Hvor skal intervjuene foretas?.....	38
4.3.4.2 Skal hensikten med intervjuet være skjult eller åpen? .....	38
4.3.4.3 Skal intervjuet tas opp eller ikke?.....	38
4.3.4.4 Hvor lenge bør intervjuet vare?.....	38
4.3.4.5 Skal vi gjenta intervjuer? .....	39
4.3.4.6 Intervjuguide .....	39
4.3.5 UTVALG AV ENHETER.....	39
<b><u>KAPITTEL 5 – ANALYSE</u></b> .....	<b>42</b>
<b>5.1 HVORDAN SKAL VI ANALYSERE DE DATA VI FÅR INN?</b> .....	<b>42</b>
5.1.1 UTFORSKE .....	42
5.1.2 SYSTEMATISERE OG KATEGORISERE.....	43
5.1.3 SAMMENBINDE.....	45
<b>5.2 TOLKNING</b> .....	<b>45</b>
5.2.1 AKTIVITET PÅ SNOWBOARD .....	45
5.2.2 INTERESSER .....	46
5.2.3 ENGASJEMENT OG HOLDNINGER .....	46
5.2.4 SNOWBOARDFORBUNDET .....	47
<b>5.3 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>47</b>

<b><u>KAPITTEL 6 – KVALITETSSIKRING .....</u></b>	<b>49</b>
6.1 INTERN VALIDITET.....	49
6.2 EKSTERN VALIDITET (OVERFØRBARHET) .....	51
6.3 RELIABILITET .....	52
<b><u>KAPITTEL 7 – KOMMUNIKASJONSSTRATEGI .....</u></b>	<b>53</b>
7.1 MÅLGRUPPE .....	53
7.1.1 PERSONA 1: KRISTOFFER.....	53
7.1.2 PERSONA 2: MIRIAM.....	55
7.2 MÅL.....	57
7.2.1 DE FEM S'ER .....	57
7.2.1.1 Sell .....	57
7.2.1.2 Serve .....	57
7.2.1.3 Speak .....	58
7.2.1.4 Sizzle.....	58
7.3 MARKEDSMIKSEN.....	58
7.3.1 PRODUKT.....	58
7.3.1.1 Medlemsfordeler .....	59
7.3.1.2 Aktivitetstilbud .....	60
7.3.1.3 Ettersalgsservice .....	60
7.3.2 PRIS.....	60
7.3.3 DISTRIBUTJON .....	61
7.3.4 PÅVIRKNING .....	61
7.3.4.1 Direkte markedsføring/sosiale medier.....	61
7.3.4.2 PR.....	64
7.4 REDEGJØRELSE FOR KREATIV METODE.....	64
7.4.1 TANKEKART.....	65
7.4.2 BRAINWRITING POOL.....	65
7.5 BESKRIVELSE AV KONSEPT: STREETCHAMPS.....	65
7.5.1 VALG AV BUDSKAP .....	66
7.6 KAMPANJESKISSER.....	67
7.7 RESULTATKONTROLL OG MÅLING AV EFFEKT .....	67
<b><u>KAPITTEL 8 – LITTERATURLISTE .....</u></b>	<b>68</b>
<b>VEDLEGG:</b>	
<b>VEDLEGG 1:           Strategi rekruttering og medlemsbevaring</b>	

<b>VEDLEGG 2:</b>	<b>Organisert frihet</b>
<b>VEDLEGG 3:</b>	<b>Medlemsstatistikk 1997-2014</b>
<b>VEDLEGG 4:</b>	<b>Åpent intervju med prosjektleder klubb- og breddeutvikling</b>
<b>VEDLEGG 5:</b>	<b>Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?</b>
<b>VEDLEGG 6:</b>	<b>Merkevarestrategi og konsept</b>
<b>VEDLEGG 7:</b>	<b>Dialog med prosjektleder klubb- og breddeutvikling</b>
<b>VEDLEGG 8:</b>	<b>Krysstabell fra TNS Gallup 2014</b>
<b>VEDLEGG 9:</b>	<b>Krysstabell fra TNS Gallup 2015</b>
<b>VEDLEGG 10:</b>	<b>Utrekning av potensiell medlemsmasse</b>
<b>VEDLEGG 11:</b>	<b>Intervjuguide, testintervju og refleksjoner</b>
<b>VEDLEGG 12:</b>	<b>Intervjuguide 2</b>
<b>VEDLEGG 13:</b>	<b>Transkribering</b>
<b>VEDLEGG 14:</b>	<b>Åpen koding</b>
<b>VEDLEGG 15:</b>	<b>Funn fra kvalitativ metode</b>
<b>VEDLEGG 16:</b>	<b>Kreativ metode</b>
<b>VEDLEGG 17:</b>	<b>Moodboard</b>
<b>VEDLEGG 18:</b>	<b>Kampanjeskisser</b>

## Sammendrag

Hensikten med oppgaven er å undersøke hvordan segmentering og bruk av personas kan bidra til å spisse kommunikasjonen mot en spesifikk gruppe mennesker.

Problemstillingen er: ”**Hvordan kan Norges Snowboardforbund rekruttere nye medlemmer gjennom bruk av personas?**” Oppgaven er strukturert i åtte kapitler: Introduksjon, nåsituasjon, teoretisk forankring, forskningsprosess og metode, analyse, kvalitetssikring, kommunikasjonsstrategi og litteraturliste.

Arbeidet med målgruppekartlegging baserer seg på sekundærdata. Segmentene i målgruppen til Norges Snowboardforbund er som følger:

- Bakke/cruiser
- Rail/urban
- Frikjører/topptur
- Parkkjører

Opgaven fokuserer på segmentet rail/urban. Jeg ønsker å få innsikt i gruppens holdninger, behov og ønsker. Dette er utgangspunktet for forskningsprosessen, som innebærer en analyse av sekundærdata, samt kvalitativ metode i form av individuelle og åpne intervjuer. Intervjuene gir grunnlag for å tro at Norges Snowboardforbund ikke spiller noen spesielt viktig rolle for rail/urban-segmentet per i dag. Dette har antakelig resultert i at svært få i gruppen er medlem av en klubb. Det viser seg imidlertid at sosiale medier er en viktig arena for de fleste i segmentet.

Funn og tolkning fra forskningsprosess og metode danner grunnlaget for beskrivelsene av personas. For å utvikle konsept og idéer er det anvendt kreative metoder. Løsningen er todelt. For å tilpasse medlemskapsstrukturen til segmentet, er første del et direktelemskap i Norges Snowboardforbund. Et slikt medlemskap vil ikke kreve noen tilknytning til klubb. Del to av løsningen er konseptet ”SnowChamps”. Konseptet er en digital snowboardkonkurranse, som skal skape engasjement og interaksjon hos segmentet. Kampanjeskisser er utarbeidet med utgangspunkt i personas.

## Kapittel 1 – Introduksjon

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Utgangspunktet for temaet og problemstillingen er min brennende interesse for snowboard, samt mitt engasjement i Norges Snowboardforbund gjennom prosjektarbeid, frivillig arbeid og styreverv. Det er de siste årene registrert lav medlemsvekst og høy turnover blant nyetablerte medlemmer. Det sistnevnte merkes ved at det er høyt frafall ved betaling av annengangskontingent (vedlegg 1, 30). I den forbindelse er det gjennomført en workshop med styret og administrasjonen i regi av kommunikasjonsbyrået Maskinen AS. Workshopen avdekket flere mulige årsaker til problemet rundt medlemstallene. Her var målgruppe og kommunikasjon ord som gikk igjen. Det fremkom av workshopen at Norges Snowboardforbund vet for lite om målgruppen sin og således ikke kommuniserer godt nok utad. Det er et ønske å være der for alle snowboardere i Norge, men foreløpig ser det ikke ut til at man klarer dette.

Som kreativ markedskommunikasjonsstudent ser jeg stort potensial for økt medlemsmasse. En tilspisset kommunikasjon mot en spesifikk gruppe vil kunne ha større treffsikkerhet, og således øke sannsynligheten for at en organisasjon når sine mål. På bakgrunn av dette ønsker jeg å se nærmere på segmentering og bruk av personas.

### 1.2 Oppgavens formål

Formålet med oppgaven er å styrke Norges Snowboardforbunds evne til å sørge for en langsiktig og bærekraftig medlemsvekst, og dermed økonomisk sikkerhet og politisk innflytelsesevne. Oppgaven skal gi Norges Snowboardforbund en bedre forståelse for målgruppen deres og således bidra til å tilspisse kommunikasjonen mot denne.

### 1.3 Problemstilling

Med utgangspunkt i bakgrunnen for og formålet med oppgaven er det utarbeidet følgende problemstilling: **Hvordan kan Norges Snowboardforbund rekruttere nye medlemmer gjennom bruk av personas?**



## 1.4 Oppgavens progresjon

Oppgaven vil først ta for seg sekundærdata. Dette for at leseren skal oppnå innsikt i og forståelse for tema og problemstilling. Her er ønsket å danne et tydelig bilde av nåsituasjonen for Norges Snowboardforbund. Videre vil oppgaven drøfte Deloitte AS' arbeid rundt kategorisering av målgruppen. Deretter vil det velges ett segment som de kvalitative undersøkelsene tar utgangspunkt i. Disse undersøkelsene vil være grunnlaget for utarbeidelse av personas. Til sist vil det presenteres en kommunikasjonsstrategi med tilhørende tiltak, som tar utgangspunkt i personas.

## 1.5 Forutsetninger og avgrensninger

Et arbeid med segmentering og analyse av målgruppe kan være et svært omfattende og bredt område, og det er derfor gjort avgrensninger og konkretiseringer for å sikre kvalitet på oppgaven.

Det er utelatt ”beholde medlemmer” i problemstillingen, på tross av at dette også er en svært aktuell problemstilling for Norges Snowboardforbund. Å ”beholde medlemmer” og å ”rekruttere nye medlemmer” representerer to forskjellige problemer, og vil mest sannsynlig kreve ulike strategier og metoder for å besvares. Med tanke på begrensningene i tid og ressurser vil begge problemstillinger bli for omfattende i denne oppgaven. Rekruttering av nye medlemmer er et tema hvor det antakelig er størst potensiale for å anvende min kompetanse innen kreativ markedskommunikasjon. Oppgaven er derfor bygget opp rundt dette.

Når det snakkes om målgruppen til Norges Snowboardforbund menes potensielle nye medlemmer. Problemstillingen tar utgangspunkt i at man ønsker å rekruttere nye medlemmer, og fokuserer ikke på å beholde de eksisterende. Derfor er eksisterende medlemmer ikke en del av målgruppen i denne sammenhengen. Ved kategorisering av segmenter innen målgruppen til Norges Snowboardforbund, er det tatt utgangspunkt i tidligere utredninger gjort av Maskinen AS og Deloitte AS.

Ved kartlegging av karakteristikker for segmentene innenfor målgruppen, er det valgt å avgrense dette arbeidet til å gjelde segmentet rail/urban, for å begrense omfanget.

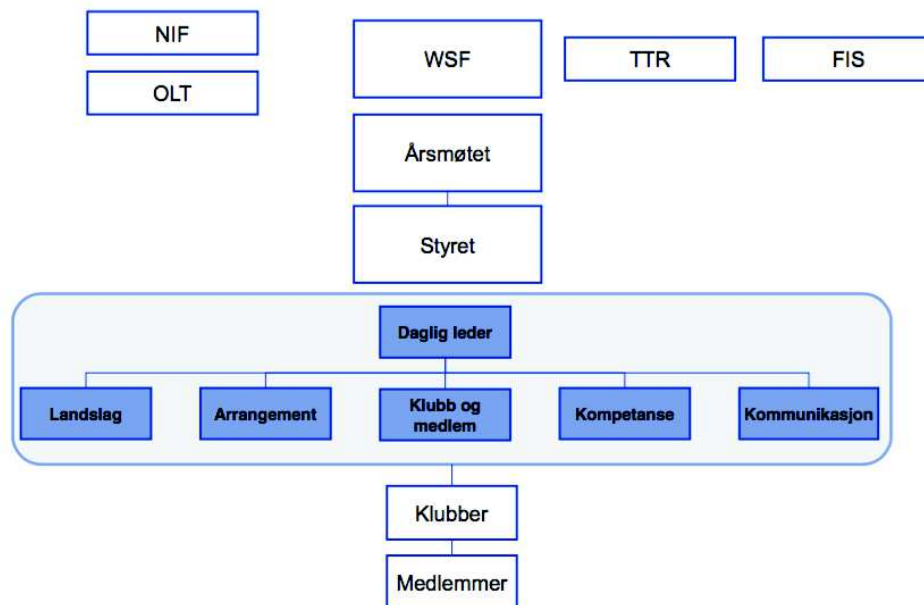
Dette spesielt med hensyn til datainnsamling, og på grunn av tid og ressurser. Valg av

segment er tatt på bakgrunn av Norges Idrettsforbunds betingelser for tilskudd, samt Norges Snowboardforbund og Deloitte AS' anbefalinger.

## Kapittel 2 – Nåsituasjon

### 2.1 Norges Snowboardforbund

Norges Snowboardforbund (heretter Snowboardforbundet eller NSBF) er et særforbund underlagt Norges Idrettsforbund (heretter NIF) med hensikt å ”fremme snowboardsporten i Norge på alle nivå, herunder bidra til samarbeid mellom klubbene og representere idretten internasjonalt” (Brønnøysundregisteret). I 1987 ble forbundet stiftet, og i 1999 ble det tilsluttet NIF. Per i dag består bemanningen av åtte heltidsansatte, et styre, samt en rekke prosjektmedarbeidere og frivillige som er med gjennom sesongen (Snowboardforbundet). Figur 2.1 viser forbundets organisasjonskart.



Deloitte

- 84 -



Figur 2.1. Kilde: Vedlegg 2, 84.

Det utdannes instruktører, trenere, dommere og andre ressurspersoner til snowboardmiljøet gjennom Snowboardforbundets kursprogrammer. Det arrangeres også en rekke konkurranser og arrangementer i løpet av en sesong, blant annet Norgescup, Norgesmesterskap og Snowboardawards – en egen prisutdeling for snowboardsporten (Snowboardforbundet).

### **2.1.1 Klubb og medlem**

I 2014 hadde forbundet omtrent 3200 medlemmer fordelt på ca. 52 klubber, som skal sikre oppfølging av medlemmer på lokal basis (vedlegg 3). Klubbene er en viktig del av Snowboardforbundet da det er gjennom disse at forbundet er knyttet til sine medlemmer. I tillegg består over halvparten av forbundets inntekter av tilskudd fra NIF, som baseres på medlemstall. Et høyt medlemstall gir bedre sponsoravtaler. Det gir også bedre gjennomslagskraft ved sponsorforhandlinger siden sponsorene vil nå ut til flere dersom Snowboardforbundet får flere medlemmer. Høye medlemstall gir også bedre forhandlingsmakt i politiske saker overfor NIF. Dette kan føre til bedre rammevilkår (vedlegg 2, 91).

For å være medlem av en klubb må man betale et årlig kontingent på mellom 100 og 250 kr., avhengig av hvilken klubb man ønsker å bli medlem av. Kontingenten går direkte til klubben. Det er ulike systemer for innmelding, og klubbene står fritt til å velge system selv. Ca. 40 % av klubbene bruker Snowboardforbundets anbefalte system, deltaker.no, hvilket gir forbundet tilgang til disse medlemmenes kontakinformasjon (vedlegg 4).

#### **2.1.1.1 Frikjørerlosjen**

De aller fleste klubbene er lokale, med unntak av Frikjørerlosjen, som ble opprettet for å fange opp egenorganiserte brettkjørere som tidligere hadde vært medlemmer gjennom en prøveordning om direktelemskap (mer om dette i neste delkapittel). I dag fungerer Frikjørerlosjen som klubb for de som ikke har en lokal klubb, og for de som bare ønsker å støtte miljøet. Klubben har en periode ikke vært aktiv, men gjennomførte i 2015 en klubb utviklingsprosess og ble kort tid etter relansert (Snowboardforbundet).

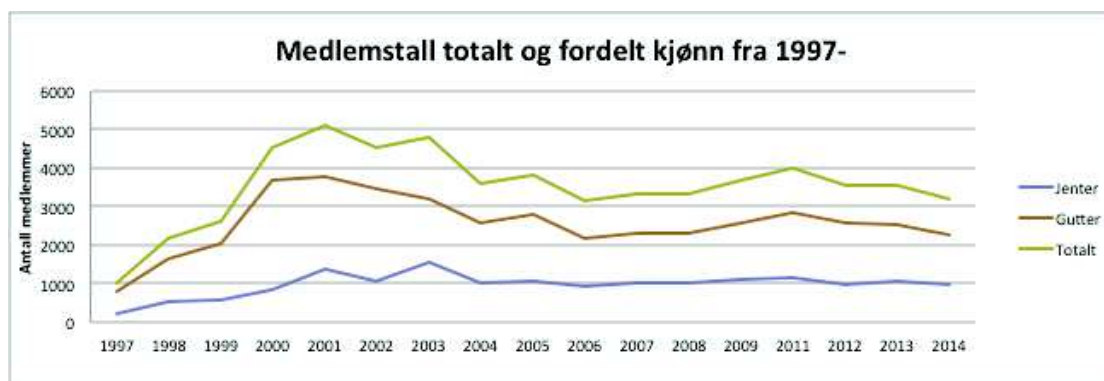
#### **2.1.1.2 Direktemedlemskap**

I 2000 lanserte Snowboardforbundet, med tillatelse fra NIFs idrettsstyre, prøveordningen med direktelemskap. Det innebar at man kunne være medlem av Snowboardforbundet uten å være knyttet til en lokal klubb. Idrettsstyret hadde vedtatt at prøveordningen skulle få vare i to år. Snowboardforbundet presenterte tre

hovedpunkter for hva direkte-medlemskapsordningen ville kunne medføre (Brekke 2003, 37):

1. ”Fange opp og holde kontakt med medlemmer av NSBF der klubben ikke fungerte.
2. Fange opp nye medlemmer der det ikke er klubber i dag – på sikt danne ny klubb.
3. Fange opp snowboardinteresserte over hele landet som ikke har klubbtilknytning i dag”.

Figur 2.2 viser medlemsstatistikken til Snowboardforbundet. Snowboardsporten var i kraftig utvikling i perioden for direkte-medlemskap, noe som gjorde det vanskelig å sile ut effekten av ordningen. Medlemsøkningen fra 1999 til 2000 var på omtrent 2000 medlemmer, hvorav mer enn 1600 var direkte-medlemmer. Samtidig var det året etter en nedgang i denne medlemstypen på nesten 500 personer. Til tross for dette steg totalantallet medlemmer med 700. Dette tyder på at ordningen ikke nødvendigvis gikk ut over den vanlige medlemskapsordningen, men heller hadde en positiv effekt på den, ettersom medlemstallet på ordinære medlemmer faktisk også økte (Brekke 2003, 46-47). Ordningen ble avsluttet, etter avtalen, i 2002.



Figur 2.2. Kilde: Vedlegg 3

### 2.1.2 Tidligere arbeider

Som tidligere nevnt har det de siste årene vært problemer rundt lav medlemsvekst og høy turnover blant nye medlemmer. Workshopen med styret og administrasjonen avdekket en rekke områder med behov for forbedring. Svært mange av punktene faller tilbake på at Snowboardforbundet ikke vet nok om hvem målgruppen er og at kommunikasjonen blir uklar som følge av dette (vedlegg 5). Tidligere er det gjort en

rekke arbeider rundt å håndtere deler av denne problematikken. Det er utarbeidet en merkevarestrategi og et konsept for Norges Snowboardforbund, prosjektet Organisert frihet er satt i gang, og det er utarbeidet en analyse som tar for seg interne prosesser i forbindelse med medlemsrekruttering. De følgende delkapitler vil i korte trekk presentere arbeidene, samt hovedpunkter og -funn fra disse.

### **2.1.2.1 Merkevarestrategi og konsept**

Dokumentet *Norges Snowboardforbund: Merkevarestrategi og konsept*, fra 2012, utarbeidet av Maskinen AS (heretter Maskinen), skal presentere organisasjonens merkevarestrategi og konsept med hensikt å tydeliggjøre forbundets kommunikasjon både internt og eksternt (vedlegg 6). Side 18 viser en oppsummering av samtlige punkter gjennomgått i dokumentet. De følgende avsnitt vil ta for seg de viktigste.

Snowboardforbundets visjon er å ”vise verden hvor viktig det er å ha det gøy”. Valg av visjon begrunnes blant annet med at et grunnleggende menneskelig behov er lek og moro, og at snowboardere verdsetter og dyrker dette gjennom idretten (vedlegg 6, 5).

Misjonen er å “Samle hele Norges snowboardfamilie, så alle får bedre muligheter til å stå på brett” (vedlegg 6, 5-6). I følge dokumentet er målgruppen samtlige snowboardere i Norge: ”Vi vil være til for en bredest mulig gruppe snowboardere i Norge. Det er så mange som har et lidenskapelig forhold til sporten, og vi ønsker at et medlemskap i Snowboardforbundet, skal være et uttrykk for hvor høyt setter snowboarding i livet sitt”. Målgruppen er delt inn på to måter:

1. Frikjører og konkurransekjører
2. Klubber, egenorganiserte, team og profiler

Videre skisseres det segmenter gjennom behov med tilhørende eksempler på verdier Snowboardforbundet kan tilføre en person med dette behovet. Segmentene som presenteres er: Nybegynner, profesjonell, konkurranse, cruiser/bakke, rail/urban, løssnø/topptur og parkkjører (vedlegg 6, 9-12). Misjonen og definisjon av målgruppen forteller at Snowboardforbundet skal jobbe på vegne av og være relevant for alle snowboardere i Norge.

Videre presenteres verdier som personlig frihet, mestring og fellesskap som sentrale for Snowboardforbundet. Personlig frihet er en viktig verdi ettersom snowboard er en idrett som utøves individuelt og på kjørernes egne premisser. Mestring er en sentral verdi da dette handler om motivasjon og at man aldri er ferdig utlært.

Snowboardsporten slutter aldri å utvikle seg. Fellesskapet blant snowboardere beskrives til dels som et resultat av motgang og skepsis fra andre idrettskulturer og til dels som et resultat av flate strukturer, frihet, ungdommelighet, opprør og motkultur (vedlegg 6, 6-8).

Personlighetstrekkene til forbundet karakteriseres som stilbevisst, kreativ, og sosial. Stilbevissthet handler om at man ikke er opptatt av hva man gjør, men hvordan, og beskriver at forbundet skal ha en rød tråd i måten de uttrykker seg på. Kreativitet i Snowboardforbundet uttrykkes gjennom å være løsningsorientert og å utfordre seg selv. Forbundet skal være sosialt ved at de inspireres av å møte nye mennesker og at det skal være enkelt å komme i kontakt med Snowboardforbundet (vedlegg 6, 8-9).

### *2.1.2.2 Organisert frihet*

Prosjektet Organisert frihet er igangsatt for å bedre forbundets medlemshåndtering. Dokumentet med samme navn, utarbeidet av Deloitte AS (heretter Deloitte) i 2012, beskriver hvordan forbundet skal effektivisere medlemshåndteringen for å nå et mål på 8000 medlemmer innen utgangen av 2017 (vedlegg 1, 3).

Om medlemsverdi sier rapporten at (vedlegg 2, 36):

- ”NIF fordeler midler til sine særforbund basert på antall aktive medlemmer registrert i idrettsregistreringen.
- Et «aktivt medlem» vil si en som deltar i konkurranser, organisert trening over tid eller har en konkret rolle i klubben, som for eksempel trener eller leder.
- Ungdom i alderen 13 til 19 år genererer omtrent dobbelt så mye i aktivitetsmidler fra NIF enn barn og unge voksne, som igjen genererer mer enn voksne over 25 år”.

De medlemsbaserte inntektene til Snowboardforbundet utgjorde i 2011 ca. 54 % av inntektene. De medlemsbaserte inntektene består av kontingenter/lisenser og

liknende, inntekter fra kurs og arrangement, samt rammetilskudd som utgjør den største andelen (vedlegg 2, 91).

Dokumentet beskriver at lite oppfølging av medlemmer gjør at få har et bevisst forhold til medlemskapet sitt. Men på grunn av at klubbene bruker ulike medlemssystemer, gjør det oppfølging med blant annet medlemspakker og betalingspåminnelser vanskelig, da forbundet ikke har tilgang til kontaktinformasjon for alle sine medlemmer. Videre er det avdekket gjennom undersøkelser at snowboardbladet Playboard er den viktigste medlemsfordelen. Dette er ikke en medlemsfordel som er gjeldende lenger, da man i dag må kjøpe bladet selv (vedlegg 2, 24; vedlegg 4).

Den anbefalte løsningen fra Deloitte tar hensyn til at forbundet både må rekruttere nye og beholde gamle medlemmer, og innebærer en mer sentralisert medlemshåndtering, enklere innmeldingssystem, forenkling av betaling av medlemskontingent og nye oppfølgingstiltak (vedlegg 2, 3). Flere av tiltakene er gjennomført eller iverksatt, mens noen fremdeles står på vent av ulike årsaker (vedlegg 7).

### ***2.1.2.3 Strategi for rekruttering og bevaring av medlemsmassen***

Rapporten *Strategi for rekruttering og bevaring av medlemsmassen i Snowboardforbundet*, utarbeidet av Deloitte fra 2013, er en videreføring av Organisert frihet og tar for seg hvordan Snowboardforbundet kan effektivisere interne prosesser og aktiv rekruttering (vedlegg 1). Dokumentet adresserer blant annet utfordringen rundt nedgangen i medlemsmassen de siste årene.

Rapporten tar, i likhet med Organisert frihet, for seg Snowboardforbundets mål om å øke antall medlemmer til 8000 innen 2017, noe som blir beskrevet som et ambisiøst mål med tanke på dagens situasjon (som da var 3500 medlemmer). Måltallet tar utgangspunkt i at det antas å være rundt 270 000 snowboardere i Norge (vedlegg 1, 9-10).

Målsettingen i rapporten legger vekt på alderssegmentet 13-19 år. Dette fordi denne gruppen bringer inn de største inntektene fra NIF og fordi den utgjør det største



vekstpotensialet. Det beskrives at ”tilskuddet fra NIF premierer aktivitet rettet mot barn og unge, med særlig vekt på aldersgruppen 13-19”. I tillegg kan et økt antall medlemmer fra dette segmentet ha en ekstra positiv effekt for medlemstallene, ved at gruppen ofte er forbilder hos yngre potensielle medlemmer. Rapporten anbefaler derfor at forbundet fokuserer på medlemsrekruttering i dette alderssegmentet (vedlegg 1, 4; 14; 24).

Videre beskrives det at annengangsbetaling er en kritisk barriere for at medlemsantallet opprettholdes (vedlegg 1, 30). Per i dag er det ingen konkrete rutiner hos Snowboardforbundet for oppfølging av dette (vedlegg 4).

Deloitte tar arbeidet til Maskinen ett steg videre i en egen del som tar for seg analyse og segmentering av markedet. Med bakgrunn i spørreundersøkelser presenterer de følgende segmenter: nybegynner, bakke/cruiser, rail/urban, frikjører/topptur og parkkjører. Utgangspunktet for inndelingen er kjørerstil. Derfor er segmentene profesjonell og konkurranse fra Maskinen fjernet.

Under diskusjon rundt segmentene som utgjør Snowboardforbundets målgruppe nevnes det blant annet at ”forbundet må ha en spisskompetanse inn mot de ulike segmentene og tydeliggjøre sitt budskap”. Rapporten går så vidt inn på karakteristikker for segmentene, men det er per i dag ikke gjort noe større arbeid rundt å tilegne seg slik spisskompetanse (vedlegg 1, 14; 40; 51-52).

## **2.2 Snowboardere i Norge**

Som nevnt er det beregnet at det er omtrent 270 000 snowboardere i Norge (vedlegg 1). Dette tallet er hentet fra Alpinanleggenes Landsforening, hvor man har fått oppgitt et tall for unike besøkende til alpinanlegg, og en prosentandel for hvor mange av disse som var snowboardere. Ved samtale med Alpinanleggenes Landsforening viser det seg at de ikke fører slik statistikk lenger i dag.

TNS Gallups forbruker- og mediaundersøkelse, som er Norges største markedsundersøkelse (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2012, 248) ser ut til å være den statistikken som er mest anvendelig for å kunne si noe om antall snowboardere i

Norge i dag. Vedlegg 8 og 9 viser krysstabeller for 2014 og 2015 med variablene alder, grad av interesse for snowboard (litt/meget), antall ganger på alpint/telemark i løpet av året (aldri) og antall ganger på snowboard i løpet av året (minst én). Tallene gjelder for personer over 12 år. Det er rimelig å anta at grad av interesse for medlemskap i Snowboardforbundet vil samvariere med grad av interesse for snowboard. Det er derfor sortert vekk de som er litt eller meget uinteresserte i snowboard. Ved å gjøre disse sorteringene kommer jeg nærmere et sannsynlig tall for potensiell medlemsmasse over 12 år. I 2014 og 2015 var dette tallet henholdsvis 54 755 og 58 363 personer.

Det er dessverre ikke funnet noen kilder for tilsvarende statistikk for personer under 12 år i Norge. Likevel har Snowboardforbundet en medlemsstatistikk (vedlegg 3) som gjør det mulig å gjennomføre utregninger for å finne et estimat. I 2014 var medlemsfordelingen i Snowboardforbundet etter alder som følger (forbundet har foreløpig ikke statistikk for 2015):

	0-5	6-12	13-19	20-25	26-
2014	1 %	22 %	31 %	17 %	28 %

Figur 2.3. Kilde: Vedlegg 3: Medlemsstatistikk

Tar jeg utgangspunkt i tallene fra TNS Gallup, og bruker medlemsstatistikken til forbundet, kan jeg få et estimat på den totale potensielle medlemsmassen. Vedlegg 10 viser utregningen som er gjort for å komme frem til dette tallet, som var 68 745 i 2014. Det må understrekes at dette kun er et estimat og et usikkert tall, men det gir et bilde på hva Snowboardforbundet kan strekke seg etter.

### 2.2.1 Individualisme vs. kollektivism i snowboardmiljøet

Norge er et individualistisk samfunn. Dette innebærer blant annet at ”selvet” er viktig, og defineres som individuelt. Det er verdsatt og normalt å uttrykke personlige meninger. Samtidig er rett til et privatliv svært viktig og respektert. De fleste definerer selvet gjennom ”jeg” og ikke ”vi” (the Hofstede Centre).

På mange måter gjenspeiler snowboardsporten Norges individualistiske kulturtrekk, blant annet gjennom fokuset på personlig frihet og individuell utvikling og utfoldelse. Marieke de Mooij presenterer frihet versus tilhørighet som et verdiparadoks, og forklarer dette med at mennesker på den ene siden ønsker å gjøre ting alene og på sin egen måte, og på den andre siden at de har en tendens til å bli ensomme hvis de ikke gjør en innsats for å oppnå tilhørighet (2014, 3). Medlemskap i en snowboardklubb kan således representere et verdiparadoks, da medlemmer tilknytter seg et fellesskap. Spørsmålet blir antakelig om tilhørigheten til et klubbfellesskap vil gå på bekostning av den individuelle utfoldelse og frihet som snowboardsporten representerer.

Samtidig kan man si at snowboardsporten på mange måter i seg selv representerer et fellesskap. Som nevnt i kapittel 2.1.2.1 om konsept og merkevare, handler fellesskapet her om å stå opp mot skepsis og motgang og samtidig omfavne verdiene som frihet, ungdommelighet, opprør og motkultur representerer. På denne måten er kanskje snowboard et fellesskap som dyrker individualistiske verdier.

### 2.3 SWOT-analyse

SWOT-analysen nedenfor er gjennomført for å identifisere Snowboardforbundets styrker, svakheter, muligheter og trusler med hensyn til temaene kommunikasjon, målgruppe og segmentering. En SWOT-analyse vil være gunstig da den gir et raskt overblikk over nåsituasjonen og danner grunnlag for strategiske beslutninger (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2012, 143). I vedlegg 1 har Deloitte gjennomført en SWOT-analyse med hensyn på rekruttering og medlemsbevaring (65-66). SWOT-analysen nedenfor bygger videre på denne.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merkevarestrategi og konsept er integrert i mange av Snowboardforbundets aktiviteter</li> <li>• Frikjørerlosjen er relansert</li> <li>• Bedret kvalitet på enkelte klubber som følge av klubbutvikling</li> <li>• Bedret kommunikasjon mellom klubb og forbund</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativt bokstavelig tolkning og bruk av merkevarestrategi og konsept</li> <li>• Høy arbeidsbelastning på få ressurspersoner</li> <li>• Playboard er ikke en gjeldende medlemsfordel lenger</li> <li>• Lav medlemsvekst og høy turnover blant nye medlemmer</li> <li>• Lite dybdekunnskap om målgruppen</li> </ul>

Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stor gruppe egenorganiserte som kunne tenke seg å bli medlem av en klubb</li> <li>• Direktemedlemskapsordning utenfor NIF</li> <li>• Samarbeid med andre særforbund kan styrke Snowboardforbundets posisjon</li> <li>• Mange aktører innen produksjon og distribusjon av snowboardutstyr kan være mulige samarbeidspartnere i forhold til relevante medlemsfordeler</li> <li>• Lansere aktiviteter utenom sesong</li> <li>• Nå ut til segmenter man ikke tidligere har rettet seg mot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sårbarhet for endringer i sponsor- og samarbeidsavtaler</li> <li>• Klubbenes eksistens avhenger i stor grad av nære og gode alpinanlegg/parker</li> <li>• Butikker/leverandører påvirker kunder og bestemmer i stor grad trendene innenfor snowboard og andre idretter</li> <li>• Regelendringer fra NIF kan ha store konsekvenser for forbundet</li> <li>• Arbeid i klubber er basert på frivillighet og det er vanskelig å rekruttere personer som ønsker å sitte i klubbstyret</li> <li>• Snowboardforbundet blir ikke oppfattet slik man ønsker hos målgruppen</li> <li>• Fordommer til snowboardmiljøet og – imaget kan forhindre medlemskap</li> <li>• Det finnes andre aktiviteter som kan dekke de behovene som snowboard gjør</li> <li>• Prisbarrierer</li> <li>• Klima- og værendringer</li> </ul>

Spesielt relevant og viktig for denne oppgaven er svakhetene ”lav medlemsvekst og høy turnover blant nye medlemmer” og ”lite dybdekunnskap om målgruppen”. Disse svakhetene henger tett sammen med mulighetene ”stor gruppe egenorganiserte som kunne tenke seg å være medlem av en klubb” og ”nå ut til segmenter man tidligere ikke har rettet seg mot”. Ved å jobbe med svakhetene, vil forbundet kunne utnytte og ta eierskap til mulighetene og omforme de til styrker.

## Kapittel 3 – Teoretisk forankring

### 3.1 Posisjonering

Posisjonering handler om de aktiviteter en bedrift gjennomfører for å oppnå en spesifikk profil og oppfatning i forbrukerens hode. Det er ønskelig at posisjoneringen er et resultat av de virkemidler markedsføreren bruker. Hvilken posisjoningsstrategi man velger bør ta hensyn til det segmentet man ønsker å henvende seg til.

Posisjonering henger med andre ord sterkt sammen med markedssegmentering. Tradisjonelle virkemidler for posisjonering er den såkalte markedsmiksen, eller de fire P'er, som står for produkt, pris, påvirkning og distribusjon (place) (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 351; 45-46).

### 3.2 Markedssegmentering

Markedssegmentering innebærer å splitte opp markedet i ulike delmarkeder som har innbyrdes fellestrekk. Hensikten med segmentering er å effektivisere markedsføringen, slik at man når frem til det eller de segmenter der sannsynligheten for kjøp er størst. Følgende forutsetninger gjelder alltid ved segmentering (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2012, 237-238):

1. Segmentet må være identifiserbart
2. Segmentet må være tilgjengelig
3. Segmentet må være av en viss størrelse med hensyn på lønnsomhet
4. Antall og størrelse på segmentene må passe med bedriftens ressurser

For å kartlegge segmentene sine, bruker man vanligvis følgende kriterier: demografiske variabler og psykografiske variabler, eller livsstilskriterier.

Demografiske variabler kan være geografi, kjønn, alder osv. Livsstilskriterier omfatter personlighetstrekk, interesser og holdninger (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2012, 238).

### 3.3 Persona

I sin mest grunnleggende form kan man si at en persona er en fiktiv forbrukerprofil som hjelper markedsføreren med å skape og skreddersy innhold rettet mot målgruppen. En persona beskriver bedriftens ideelle kunde, og er så detaljert at en kan

se for seg personaen som en reell person. Formålet med å bygge personas er å få en bedre forståelse av sine kunder (Ford 2015).

Eksempler på ting som kan være relevant for å skape sin persona: navn, kjønn, alder, sivilstand, bosted, type hjem, om man har barn, jobb, stilling, bil, fritidsinteresser, abonnementer osv. I tillegg kan det være lurt å si noe om hva slags personlighetstrekk personaen skal ha (Calvert 2012, 39). Behov, problemer, utfordringer, bekymringer og ambisjoner er aktuelle punkter for å skape relevant og nyttig informasjon for sitt publikum (Vedvik 2015).

På grunn av at markedet, kundene og behov endrer seg over tid, må personas oppdateres. I tillegg bør personas deles med resten av bedriften, og spesielt med de som har direkte kundekontakt. Det kan også være lurt å kartlegge personas i kundereisen – det vil si de ulike stegene i kjøpsprosessen. Når dette er gjort, vil man kunne lage spesifikke idéer til innhold i de ulike stadiene, og på denne måten kommunisere godt gjennom hele prosessen (Vedvik 2015).

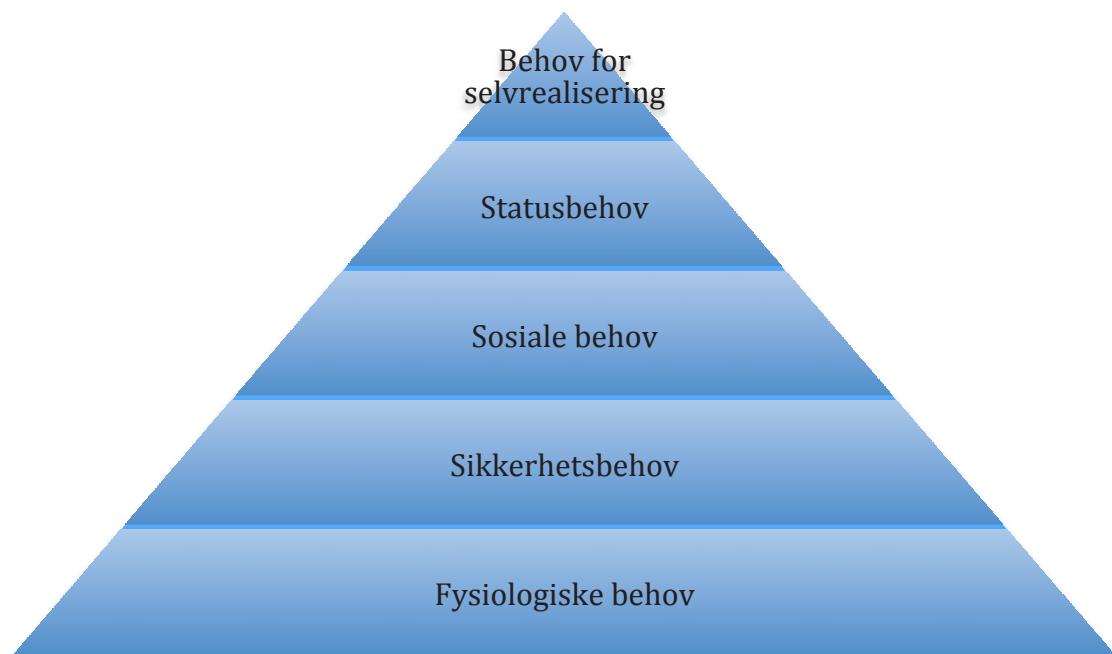
### **3.4 Kjøpsatferd**

Kjøpsatferd handler om hvilke beslutningsprosesser som ligger bak kjøp av en vare eller tjeneste, behovet for varer og tjenester, samt hvordan disse brukes. Kjøpsatferd vil ha en sentral rolle i oppgaven, og spesielt i forskningsmetoden jeg vil anvende. Målet er blant annet å avdekke hvilke behov og hvilken atferd individer i et spesifikt segment har, og produktet er medlemskap. Modellen for kjøpsprosessen beskriver de ulike trinnene forbrukeren går gjennom før beslutningen om kjøp tas (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 163-164):

1. Problemerkjennelse
2. Søkeprosess
3. Alternativ evaluering
4. Valg
5. Resultat

Problemet er forskjellen mellom den virkelige og den ønskede tilstanden. Dette henger tett sammen med behov. Klarer man å avdekke problemer og behov hos

forbrukeren, er det stor sannsynlighet for at det finnes løsninger for denne gruppen også. Men det finnes forskjellige typer behov. Maslows behovshierarki (figur 3.1) illustrerer dette og beskriver at grunnleggende behov som varme og sult må være dekket før man tilfredsstiller mer avanserte behov (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 164-166). Det vil være viktig å være bevisst på hvilke behov Snowboardforbundet dekker hos sin målgruppe når man skal skape målrettet kommunikasjon. Det synes rimelig å anta at forbundet dekker sikkerhetsbehov, men primært sosiale behov og statusbehov hos medlemmene sine. Å være en del av en klubb handler i stor grad om tilhørighet, og det å stå på snowboard handler for mange om selvtillit og anerkjennelse.



Figur 3.1: Maslows behovshierarki. Kilde: Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 166.

Når problemet er erkjent, vil man som regel begynne å se etter løsninger. Det man gjør først er å vurdere sine egne kunnskaper på området. Den viktigste kilden til kunnskap er ofte egne erfaringer. Dette har stor innflytelse på fremtidige valg. Det vil derfor være relevant å vite noe om hvilke erfaringer segmentet har med Snowboardforbundet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 170).

Det finnes flere evalueringskriterier en markedsfører bør kjenne til ved sine produkter: funksjon, holdbarhet, pris, tilgjengelighet, design, hvilken status produktet gir osv. I tillegg kan det være lurt å dele produktets funksjoner i instrumentelle, verdiekspressive og affektive kriterier. Instrumentelle kriterier handler om hvilken faktisk oppgave produktet utfører. Et medlemskap gir mulighet til å delta på treninger, konkurranser og aktiviteter arrangert av klubb og forbund. De verdiekspressive kriteriene kan være at man forteller andre snowboardere noe om seg selv, og at man støtter snowboardmiljøet. I tillegg kan man si at det er en tredje variabel – affektive kriterier, som handler om hvilken følelsesmessig betydning produktet har for den enkelte (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 172-174). Gjennom medlemskap får man innpass i et fellesskap og en opplevelse av status ut i fra hvilken klubb man velger.

Når det kommer til å ta et valg, står målgruppen ovenfor en enten-eller-situasjon, hvor man enten ønsker å bli medlem av en klubb, eller ikke. Det vil derfor være svært viktig å fokusere på de tre første fasene i kjøpsmodellen når en løsning på problemstillingen skal fremdrives. I tillegg vil det være avgjørende for resultatet at erfaringene innfrir forventningene hos segmentet. Klarer Snowboardforbundet å oppnå dette, er det stor sannsynlighet for at lojalitetsbånd vil knyttes, og at man har nye betalende medlemmer over en lengere periode.

#### **3.4.1 Forhold som påvirker kjøpsatferd**

En beslutning påvirkes av en rekke faktorer bestemt av ens personlighet og omgivelsene. Av ytre faktorer finnes det kultur, sosial klasse og referansegrupper (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 185). Disse faktorene er svært relevante når jeg skal jobbe med segmentering og personas.

Snowboardmiljøet er en egen kultur med et felles sett verdier og holdninger, hvor man kan tenke seg at de ulike segmentene representerer subkulturer med verdier og holdninger som er mer og mindre forskjellige fra hverandre. Sosial klasse forklares som en gruppe mennesker som har mer eller mindre lik livsstil, interesser, verdioppfatning og atferd. Faktorer som stilling, personlig opptreden og eiendeler egner seg for å skille ulike sosiale klasser fra hverandre. Referansegrupper har stor



påvirkning på personer som føler seg tiltrukket av dem, og er grupper man enten er medlem av, står utenfor, eller ønsker å være medlem av. Referansegrupper påvirker enkeltpersoners atferd, og påvirkningskraften er ofte sterkere jo mer produktet brukes offentlig og jo mer luksuriøst det er. Det vil være svært viktig at Snowboardforbundet gjør seg kjent med disse elementene ved miljøet for å kunne påvirke de riktige gruppene.

### **3.5 Relasjonsmarkedsføring**

Relasjonsmarkedsføring innebærer at man skifter fokus fra markedsføringstiltak rettet mot massene, til tiltak rettet mot de enkelte forbrukernes ønsker og behov. Bedriften søker å skape lønnsomme og langsiktige kunderelasjoner. Snowboardforbundets misjon er å samle hele Norges snowboardfamilie slik at alle får like gode muligheter for å stå på snowboard. Dette representerer et løfte om å investere i relasjonen til samtlige snowboardere i Norge, og relasjonsmarkedsføring er derfor et sentralt tema når oppgavens problemstilling skal løses. Sentralt innen relasjonsmarkedsføring står begrepene lojalitet og tilfredshet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 259-261).

#### **3.5.1 Lojalitet**

Lojalitet innebærer at man forplikter seg, av egen vilje, til å foreta gjenkjøp av et produkt man foretrekker. Forbrukeren velger å ikke ta inn stimuli fra andre tilbydere og personer som ellers kan gjøre det naturlig å kjøpe et annet produkt. Det finnes forskjellige grader av lojalitet, som beskrives som en funksjon av holdningen og troen hos forbrukeren i forhold til de produktene som finnes. Snowboardforbundet bør strekke seg etter å oppnå konativ lojalitet (nivå 3 av 4). Her har kunden en overbevisning om at produktet er mye bedre enn andre produkter, og føler i tillegg en sterk forpliktelse til å kjøpe produktet. Det bør vurderes om det faktisk er mulig å oppnå dette nivået av lojalitet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 264-265). Jeg vurderer det som mulig å få målgruppen til å identifisere seg med og knytte seg til Snowboardforbundet og medlemskapet sitt. Dette skal gjøre at man ser det som en selvfølge å fortsette å betale medlemskontingenten.

#### **3.5.2 Tilfredshet**

En forutsetning for lojalitet er at kunden har høy opplevd tilfredshet. Kort fortalt handler grad av tilfredshet om hvorvidt man føler glede eller skuffelse over et produkt

i forhold til de forventninger man har. Med andre ord blir det svært viktig å vite hva kundens forventninger er for å kunne oppnå høy grad av tilfredshet. Forventninger henger tett sammen med bedriftens omdømme i markedet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 267). Omdømmet til Snowboardforbundet og de enkelte klubbene vil antakeligvis være forskjellig fra hverandre, da klubbene står relativt fritt til å posisjonere seg som de ønsker. Det er likevel rimelig å anta at de to vil påvirke hverandre. I denne oppgaven er fokuset på Snowboardforbundet.

### **3.6 Word-of-mouth-markedsføring**

Word-of-mouth-markedsføring (heretter WOM-markedsføring) handler om å gi folk en grunn til å snakke om produktene eller tjenestene dine, og å gjøre det enklere for slike samtaler å finne sted. Dette innebærer at man bygger aktiv og gjensidig fordelaktig kommunikasjon mellom forbrukere, og mellom markedsførere og forbrukere (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 536). Dette kan være en effektiv måte å markedsføre på dersom man har lite tilgjengelige ressurser, slik det antas at Snowboardforbundet på kort sikt vil ha.

#### **3.6.1 Viralmarkedsføring**

Viralmarkedsføring er en type WOM-markedsføring som tar sikte på å skape underholdende og informative budskap som er designet for å spres eksponensielt. Viralmarkedsføring foregår ofte elektronisk eller via e-post. Denne typen markedsføring er ofte en del av en bedrifts sosiale medier-strategi. Budskapet og viraleffekten vil ofte forsterkes av parallelle kampanjer og omtale i media (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 536-537). Jeg vil bruke viralmarkedsføring i kommunikasjonsstrategien og tiltakene i denne oppgaven.

For at viral- og WOM-markedsføring skal være vellykket, er det essensielt å finne ut hvordan og hvem man skal nå ut til for å oppnå innflytelse. For å skape en effektiv viralkampanje bør man gjennomføre de følgende tre trinnene (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 540):

1. Kreativt materiale, eller ”det virale middel”. Hvordan blir det kreative budskapet formet gjennom tekst, bilde, video, og hvordan spres det?

2. Seeding. Hvilke nettsider, blogger og personer er det sannsynlig at vil ønske å dele og spre kampanjen?
3. Tracking. Hva er effekten av kampanjen, og hvor mye har man tjent i forhold til hva det kostet å utvikle trinn 1 og 2?

### 3.7 USP

USP, eller Unique Selling Proposition, kommuniserer det som er unikt med et produkt, et budskap eller en idé. Forbrukeren skal oppfatte at dersom man kjøper et spesifikt produkt, vil man få en spesifikk fordel (Calvert 2010, 22-23). Det vil være svært viktig for markedsføreren å identifisere USP'en for det man skal selge. På denne måten vil man ha en klar idé om hva man skal kommunisere til forbrukeren.

For å identifisere USP'en til Snowboardforbundets produkt vil disse spørsmålene bidra (Calvert 2010, 24-25):

- Hva skiller et medlemskap i forbundet fra alternativene?
- Hvilke tilleggsegenskaper har medlemskap?
- Hvilke egenskaper har et medlemskap som er mer effektive enn alternativene?
- Har medlemskap en konkurransedyktig pris?
- Hva gir forbundet og medlemskap et kvalitetsstempel?
- Hvilke fysiske behov dekker medlemskap?
- Hvilke emosjonelle behov dekker det?
- Hvilke hendelser eller aktuelle temaer har medlemskap innvirkning på?

Alternativet til medlemskap er å ikke være organisert. En klubb vil tilby et markert fellesskap, og et organisert aktivitetstilbud. Tilleggsegenskaper kan være medlemsfordeler og mulighet for å delta i konkurranser (for å kunne kjøre konkurranser er man per i dag nødt til å være medlem av en klubb). Mange klubber har egne treningstilbud, som gjør det mulig å oppnå høy progresjon på kort tid. Klubber skaper sosiale miljøer og tilhørighet, som gjør at man knytter bekjentskap og kommer inn i miljøet raskere enn mange ville gjort på egenhånd. Prisen på medlemskap varierer mellom 100-250 kr., og anses som rimelig. Ved medlemskap styrker man snowboardernes samlede stemme og innflytelse i politiske saker.

Hva er så Snowboardforbundets USP her? Jeg mener uttrykket ”Organisert frihet” oppsummerer mange av fordelene ved medlemskap, og skiller seg klart fra alternativet. Organisert frihet formidler at et medlemskap gir frihet under gitte rammer. USP’en setter også ord på paradokset om frihet og tilhørighet, som nevnt i kapittel 2.2.1. Uttrykket er tidligere brukt av forbundet om prosjektet i 2012 som skulle bedre medlemshåndteringen.

### 3.8 AIDA

AIDA-modellen består av fire trinn: Attention, interest, desire og action. Trinnene representerer forbrukerens reise fra oppmerksomheten vekkes, deretter interessen, siden et sterkt ønske om å skaffe noe og til slutt det lille dyttet som utløser en handling. Det er ikke alltid trinnene skjer i denne rekkefølgen, men det vil være viktig å sørge for at man har med alle elementene i formidlingen (Calvert 2010, 27-28).

Problemstillingen for oppgaven beskriver et ønske om å rekruttere flere medlemmer til Snowboardforbundet. Målet vil med andre ord være å utløse en kjøpsrelatert handling. Jeg ønsker å senke terskelen for involvering så mye som mulig. Derfor vil jeg fokusere på de tre første trinnene, slik at det blir enkelt for forbrukeren å ta et valg.

I første trinn vil jeg forsøke å fange oppmerksomheten til segmentet gjennom bruk av visuelle virkemidler, musikk og tekst. Andre trinn skal vekke interessen til gruppen. Her vil det være viktig at jeg har utviklet et konsept som er relevant og interessant. Det tredje trinnet skal skape et ønske om å involvere seg i konseptet og bli medlem. Her vil antakelig viraleffekten spille en viktig rolle. Dersom word of mouth er fordelaktig, kan det forsterke dette trinnet i AIDA-modellen. Hvis jeg klarer å oppnå dette gjennom de første trinnene, vil det styrke troverdigheten til det siste ”puffet” som får gruppen til å handle.

## Kapittel 4 – Forskningsprosess og metode

Som nevnt ønsker jeg å gå i dybden på ett av segmentene i Snowboardforbundets målgruppe. Jeg tar for meg sekundærdata og ser nærmere på foreslåtte segmenter i målgruppen til Snowboardforbundet. Deretter velger jeg ett segment og identifiserer særtrekk ved dette gjennom individuelle og åpne intervjuer. Intervjuene blir utgangspunktet for utarbeidelse av personas og strategi og tiltak mot det respektive segment.

### 4.1 Snowboardforbundets målgruppe

Det er ingen målgruppe som omhandler ”alle”. Det vil alltid være deler av et marked hvor det er større sannsynlighet for aksept og kjøp enn andre. Poenget med segmentering er å identifisere de grupper mennesker der det vil være mest hensiktsmessig å bruke ressurser med tanke på sannsynlighet for kjøp (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2012, 235).

Hensikten med en kvantitativ metode er at man skal hente inn informasjon som kan systematiseres på en enkel måte og standardiseres slik at man kan analysere mange enheter samtidig. I slike metoder ønsker man å sette enheter og informasjon i kategorier og båser som er definert på forhånd (Jacobsen 2015, 251).

Deloitte har videreført Maskinens arbeid med segmentering og har som nevnt kommet frem til følgende fem segmenter basert på spørreundersøkelser: Nybegynner, cruise/bakke, rail/urban, frikjører/topptur og parkkjører. Det ble gjennomført to kvantitative spørreundersøkelser – en for eksisterende og tidligere medlemmer av Snowboardforbundet, og en for snowboardere som aldri har vært medlem av en klubb. Førstnevnte ble sendt på e-post til i overkant av 5 000 personer og hadde en svarprosent på 8 % (ca. 400 personer). Sistnevnte ble distribuert via nettsider og sosiale medier og fikk 102 svar (vedlegg 1, 13).

#### 4.1.1 Kritikk til sekundærdata

En tommelfingerregel for hvor høy svarprosenten bør være er at 50 % er tilfredsstillende, 60 % er godt og 70 % er meget godt. Likevel kan man si at en slik regel blir for enkel. Det handler ikke om hvor mange som faller fra, men hvem som

faller fra. Dersom frafallet er systematisk skjevt, kan det gjøre resultatene usikre. Derfor bør man forsøke, i den grad det er mulig, å få oversikt over hvem som har falt fra (Jacobsen 2015, 310-311). Dessverre er ikke dette mulig her, da jeg ikke har tilgang til utvalget.

En vanlig utfordring med web-baserte spørreskjemaer er nettopp dette med svarprosent og representativitet. Ikke alle har tilgang til internett, noe man ikke kan utelukke at er tilfellet blant deler av Snowboardforbundets målgruppe. Personer under 15 år bruker sjeldent e-post og personer med høyere utdanning bruker internett mer enn personer med lavere utdanning. For web-baserte undersøkelser hender det at svarprosenten faktisk ligger under 10 % (Jacobsen 2015, 280).

Man kan si at web-baserte spørreundersøkelser krever ressurssterke respondenter som er relativt interesserte i problemstillingen (Jacobsen 2015, 280). Det kan tenkes at det er nettopp de som har en større interesse for snowboard, som man ønsker å finne ut mer om. Dette fordi det er rimelig å tro at disse har størst potensiale for å ønske å bli medlem.

En annen utfordring som oppstår i forbindelse med metoder hvor man bruker spørreskjemaer med svaralternativer handler om begrepsmessig gyldighet. Dette handler om at ord og begreper ikke nødvendigvis betyr det samme for alle, og at en undersøkelse dermed vil kunne måle ulike ting hos ulike respondenter på grunn av dette (Jacobsen 2015, 351-352). De ulike segmentene til Snowboardforbundet beskrives som ”stilvalg” i undersøkelsen (vedlegg 1, 14). Her kan problemer rundt begrepsmessig gyldighet dukke opp, da stil er et mer eller mindre vagt begrep, og forståelse og tolkning av hva stil er antakelig varierer fra individ til individ.

Når datakilder er produsert av noen andre enn forskeren, kan det også ofte være med en helt annen hensikt enn hva forskeren selv har. På denne måten kan det oppstå misforhold mellom informasjonen man kan benytte og det man ønsker å benytte den til (Jacobsen 2015, 171). Tema for rapporten i vedlegg 1 er ”strategi for rekruttering og bevaring av medlemsmassen i Snowboardforbundet” og et eget kapittel tar for seg

segmenter og sentrale drivere. På bakgrunn av dette vil jeg si at rapportens tema tar for seg mye av det samme som denne oppgaven gjør. En svakhet kan likevel være at dataen er fra 2013, og at resultater fra samme undersøkelse gjennomført i dag kan avvike noe. Det følgende vil presentere de fem segmenter Deloitte har kommet frem til.

#### **4.1.2 Nybegynner**

Deloitte skriver at ”nybegynnerne kjører som regel i parken før de finner et segment som passer” (vedlegg 1, 51). Rapporten sier også at ”segmentet Nybegynner er ikke direkte sammenlignbart med de andre kategoriene, da man kan være nybegynner innenfor de øvrige stilartene” (vedlegg 1, 53). Med andre ord vil nybegynnerne antakelig falle inn i en av de andre kategoriene etter en stund på snowboard. På bakgrunn av dette velges det å utelukke nybegynnere som et eget segment.

#### **4.1.3 Cruise/bakke**

Denne gruppen beskrives som de som liker å kjøre og ”cruise” i bakken uten å nødvendigvis hoppe og trikse. Sosiale arrangementer knyttet til bakken, som afterski, er populært og viktig. Det er flest personer fra 20 år og oppover i dette segmentet (vedlegg 1, 51).

#### **4.1.4 Rail/urban**

Personer innenfor denne gruppen er lojale til snowboard og ser på sporten som en livsstil. Man bruker omgivelsene til å stå på snowboard og trikse, og bruker ofte YouTube og andre sosiale medier til å legge ut snowboardvideoer. Aldersspennet i denne gruppen er fra 13 til 35 år (vedlegg 1, 52).

#### **4.1.5 Frikjører/topptur**

Store deler av dette segmentet er 25 år og eldre. Man er glad i naturopplevelser, og i å kjøre pudder og backcountry (utenfor bakken) (vedlegg 1, 52).

#### **4.1.6 Parkkjører**

Her finner man de som liker å trikse og hoppe i parken i anleggene. Denne gruppen står ganske ofte på snowboard og er opptatt av lek og spenning (vedlegg 1, 52).

## 4.2 Valg av segment

Som tidligere nevnt anbefaler Deloitte å fokusere på alderssegmentet 13-19 år, med hensyn til inntekts- og vekstpotensial, samt denne gruppens påvirkningskraft på den yngre gruppen. Derfor velges dette alderssegmentet.

På bakgrunn av Deloittes tidligere arbeider fremstår enkelte segmenter som enklere å rekruttere fra enn andre. Dette er illustrert i figur 4.1. ”Potensiell markedsstørrelse” gjenspeiler det antall respondenter som plasserte seg innenfor de ulike segmentene. ”Potensielle og attraktive medlemmer” er andelen respondenter som ønsket å bli medlem av en klubb og samtidig befant seg i en aldersgruppe som er høyt vektet i NIFs tildeling av midler. Altså var det flest respondenter som plasserte seg innen frikjører/topptur og parkkjører, mens det er flest potensielle og attraktive medlemmer i segmentene parkkjører og rail/urban (vedlegg 1, 53).



Figur 4.1. Kilde: Vedlegg 1, 53

Segmentene oppfyller alle forutsetningene for en anvendbar segmentering (dog i ulik grad med hensyn på lønnsomhet og størrelse), beskrevet i kapittel 3.1.1. I forhold til at valgt alderssegmentet er 13-19 år, kan dette by på enkelte problemer, med tanke på at markedsføring mot barn er et følsomt tema, og at virkemidlene man kan bruke derfor er begrenset.



Det er altså størst potensiale i segmentet parkkjører. Men det er også rimelig å anta at det er denne gruppen Snowboardforbundet tradisjonelt har nådd frem til med tanke på tidligere arrangementer, konkurranser og kommunikasjon. Deloitte anbefaler i rapporten tiltak rettet mot rail/urban og cruise/bakke. Snowboardforbundets administrasjon uttrykker også at de ønsker at fokus i første omgang bør være rail/urban. På bakgrunn av dette er valgt segment rail/urban.

### 4.3 Kvalitativ metode

Utgangspunktet for forskningsprosess og metode er Dag Ingvar Jacobsens oppsett for gangen i en undersøkelsesprosess. Fasene i kvalitative metoder beskrives som følger (2015, 63-64):

- 1) Utvikling av en problemstilling
- 2) Valg av undersøkelsesopplegg
- 3) Valg av type informasjon
- 4) Hvordan skal vi samle inn informasjon?
- 5) Utvalg av enheter
- 6) Hvordan skal vi analysere de data vi får inn?
- 7) Hvor gode er funnene og konklusjonene?

De følgende delkapitler vil ta for seg fase 1-5. Fase 6 og 7 vil presenteres i egne kapitler.

#### 4.3.1 Utvikling av problemstilling

Utgangspunktet for oppgaven er problemet rundt lav medlemsvekst. Det er enighet blant styre og administrasjon i Snowboardforbundet, om at man vet for lite om målgruppen og at dette kan ha bidratt til at kommunikasjonen ikke er tilstrekkelig tilpasset mottakerne. På bakgrunn av dette ønsker jeg å ta utgangspunkt i problemstillingen ”hvordan kan Norges Snowboardforbund rekruttere nye medlemmer ved hjelp av personas?”.

En persona er som nevnt en forbrukerprofil som beskriver en bedrifts ideelle kunde. Man bruker persona for å skape relevant innhold som treffer målgruppen. Snowboardforbundets målgruppe består av fire segmenter, og som sagt vil denne oppgaven kun ta for seg segmentet rail/urban.

Noe av det man allerede vet om segmentet rail/urban er at gruppen (vedlegg 1, 52):

- bruker omgivelsene til å lage egen triksepark
- filmer aktiviteten sin og legger ut på sosiale medier
- er det minste segmentet
- er segmentet med flest medlemmer som kunne tenke seg å bli medlemmer
- er lojal til snowboard
- ser på snowboard som en livsstil
- strekker seg fra 13 til 35 år

Neste steg i prosessen er å gå i dybden på gruppen og avdekke demografiske variabler samt livsstilskriterier for å danne grunnlaget for å skape personas. De demografiske variabler som vil være relevant for undersøkelsen er alder, kjønn, bosted og linje/studie. Det viktigste for å skape en persona er dog hvilke interesser, holdninger, preferanser og behov denne gruppen har. Spørsmålet som skal besvares gjennom metoden kan derfor formuleres som ”hvilke fellestrekk innen livsstilskriterier finnes i gruppen rail/urban?”.

For å utvikle en god forståelse for problemstillingen kan det være hensiktsmessig å se nærmere på følgende tre spørsmål (Jacobsen 2015, 78):

- Er problemstillingen klar eller uklar?
- Er den forklarende eller beskrivende?
- Ønsker jeg å generalisere eller ikke?

I dette tilfellet er problemstillingen for undersøkelsesopplegget (”hvilke fellestrekk innen livsstilskriterier finnes i gruppen rail/urban?") relativt uklar, og bærer preg av et åpent spørsmål. Det er ønskelig å avdekke ny kunnskap om dagens situasjon gjennom å utdype det vi vet lite om, for deretter å utvikle en teori som gir et sett hypoteser som kan testes. I slike tilfeller er det behov for en mer utforskende type undersøkelser (Jacobsen 2015, 79-80).

En beskrivende problemstilling forsøker som regel å si noe om en tilstand på et gitt tidspunkt og formuleres ofte som ”hvordan ser tilstanden ut?” (Jacobsen 2015, 81). Problemstillingen her gjør nettopp dette og søker å beskrive forskjeller og likheter ved et gitt tidspunkt.

Generalisering innebærer at man påstår at funn basert på studier av noen få, gjelder for alle. For å ta en beslutning om man ønsker å generalisere eller ikke, er det viktig å ha definert begrepene populasjon og utvalg (Jacobsen 2015, 86-87). Generalisering vil diskuteres videre i neste delkapittel.

Populasjon betegnes som alle de undersøkelsesenheter man ønsker å uttale seg om, og denne gruppen vil alltid være innenfor en kontekst (Jacobsen 2015, 87). Populasjonen er i denne oppgaven i første omgang alle i Norge mellom 13 og 19, som står på snowboard 1 eller flere ganger i løpet av et år, og som definerer sin kjørestil helt eller delvis som rail/urban. Populasjonen vil her være så stor at det vil være svært krevende å spørre alle. Alternativet blir derfor å velge ut et antall enheter fra populasjonen på en spesiell måte. Et utvalg er altså en mindre gruppe av populasjonen (Jacobsen 2015, 87).

#### **4.3.2 Valg av undersøkelsesopplegg**

En undersøkelse bør alltid tilfredsstillende kravet om at empirien må være gyldig og relevant (valid), det vil si den må svare på de spørsmålene vi stiller. Empirien må også være pålitelig og troverdig (reliabel), det vil si undersøkelsen må være gjennomført på en måte som vekker tillit (Jacobsen 2015, 16-17). Valg av undersøkelsesopplegg vil ha store konsekvenser for undersøkelsens validitet. Det kan være lurt å stille seg spørsmål om det valgte undersøkelsesopplegget egner seg for å belyse den problemstillingen man ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 89).

Vurderingen av validitet kan knyttes til to forhold: intern og ekstern validitet. Intern validitet er antakelig best egnet for å besvare spørsmålet om fellestrekk innenfor målgruppen. Intern validitet handler om hvorvidt beskrivelsen en undersøkelse gir er virkelighetsnær eller sann og i hvilken grad man har dekning i data for konklusjoner som er knyttet til årsak/virkning (Jacobsen 2015, 89).

Når man generaliserer ut fra et utvalg til hele populasjonen, kalles dette for statistisk generalisering. Når man ut fra et mindre antall observasjoner danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten er, kalles dette teoretisk generalisering (Jacobsen 2015, 89-90). Disse to formene for generalisering danner skillet mellom intensive og ekstensive forskningsopplegg. Jeg ønsker å fokusere på teoretisk generalisering da jeg ser det som mer realistisk at funnene fra undersøkelsen danner en teori om virkeligheten, enn at de er gjeldende for hele populasjonen. Til dette egner intensive forskningsopplegg seg best. Et slikt opplegg forsøker å danne et grundig bilde av hvordan virkeligheten er og oppfattes, og det studerer mange nyanser, men få enheter (Jacobsen 2015, 89-90).

### 4.3.3 Valg av type informasjon

Problemstillingen bør styre hva slags metode man velger for å samle inn informasjon. Et eksplorativt design vil ofte kreve informasjon som går i dybden, er åpen og får frem nyanserte data. Av dette følger som regel et behov for å fokusere på et fåtall undersøkelsesenheter. Slike metoder går under betegnelsen kvalitative datainnsamlingsmetoder (Jacobsen 2015, 64). Kvalitative datainnsamlingsmetoder samler inn informasjon om virkeligheten i form av ord, og er ofte induktive, i og med at man ønsker å gjøre observasjoner for å komme frem til en teori. Man forsøker å gi så få føringer som mulig for informasjonen man skal samle inn. Det er først etter informasjonen er samlet inn at man forsøker å strukturere og kategorisere den. På denne måten er den informasjonen man samler inn virkelighetsnær i og med at undersøkelsesobjektet i stor grad definerer hva av informasjon som er relevant (Jacobsen 2015, 126-127).

Kvalitative metoder møter ofte problemer rundt generalisering (Jacobsen 2015, 132). Dette vil diskuteres nærmere i kapittel 6.

### 4.3.4 Hvordan skal vi samle inn kvalitative data?

Valg av metode kan påvirke dataenes validitet i og med at det ikke er alle datainnsamlingsmetoder som egner seg til alle typer problemstillinger (Jacobsen 2015, 145). Valgt metode for innsamling av kvalitative data er individuelle og åpne

intervjuer. Denne metoden er kjennetegnet ved at den foregår som en vanlig dialog om ulike forhold, hvor data som samles inn er ord, fortellinger og setninger.

Åpne individuelle intervjuer egner seg godt når det er relativt få enheter som undersøkes, med tanke på at metoden er svært tidkrevende og noe vanskelig å organisere. Den genererer også store datamengder som undersøkeren er nødt til å holde oversikt over. Metoden er egnet når man er interessert i hva det enkelte individ sier, og hvordan man fortolker og legger mening i fenomener. Den gir mulighet for å fange opp den enkeltes holdninger og oppfatninger uten at den tar hensyn til den sosiale sammenhengen. Dette er ønskelig i denne undersøkelsen. Man oppnår en samling med individuelle synspunkter. Man skal likevel være forsiktig med å hevde at man vet hva en gruppe mener basert på individuelle intervjuer (Jacobsen 2015, 146-147).

I den grad det er mulig vil intervjuene gjennomføres personlig, det vil si ansikt-til-ansikt. Denne formen for intervju åpner for en dynamisk og tett kommunikasjon, rik på informasjon. Den er dog kostnadskreven med hensyn på tid, reisevirksomhet osv. Der det ikke er mulig å gjennomføre intervjuene personlig, vil det benyttes telefonintervju, helst foretrukket via Skype for å være så virkelighetsnært som mulig.

Det er vanlig at det åpne intervjuet til en viss grad er strukturert, det vil si at det for eksempel på forhånd er listet opp temaer som skal tas opp. Dette for å sette enkelte aspekter i fokus under intervjuet. Det bør derfor settes opp en intervjuguide som gir oversikt over de temaene man skal innom. Det er foretrukket en høy strukturingsgrad på intervjuene i denne oppgaven. Det vil si at alle spørsmål er formulert på forhånd og satt opp i en spesiell rekkefølge. Dette for å gjøre det enklere å analysere og sammenlikne intervjuene i etterkant.

En høy strukturingsgrad nærmer seg kvantitative metoder. Man kunne satt opp ferdige svaralternativer i tillegg. Da det fremdeles er åpent for at respondenten kan svare med sine egne ord er intervjuene likevel kvalitative (Jacobsen 2015, 149-152).

Før intervjuguiden presenteres, vil jeg kort ta for meg noen sentrale spørsmål det kan være lurt å stille seg i forbindelse med intervjuer.

#### *4.3.4.1 Hvor skal intervjuene foretas?*

Ved ansikt-til-ansikt-intervjuer er en viktig avgjørelse hvor intervjuene skal foregå, da konteksten ofte påvirker innholdet i intervjuet. Det er ønskelig å gjennomføre intervjuene i en kontekst som er naturlig for respondentene – et sted der de føler seg hjemme. Hvor man føler seg hjemme vil som oftest avhenge av temaet og innholdet i intervjuet. Her er det ønskelig å undersøke interesser og holdninger hos intervjuobjektene, så det kan tenkes at det er hensiktsmessig å la respondentene bestemme hvor intervjuet skal foregå ved å be dem velge et sted de er komfortable med og hvor man kan være relativt uforstyrret (Jacobsen 2015, 152).

#### *4.3.4.2 Skal hensikten med intervjuet være skjult eller åpen?*

I noen tilfeller kan respondentene gi usanne og upresise svar dersom de vet hensikten med intervjuet. Dette gjelder som regel dersom temaet oppfattes som følsomt hos respondenten (Jacobsen 2015, 153). Det ser ikke ut til å være noen fare for det i dette tilfellet. Hensikten med intervjuet er derfor åpen.

#### *4.3.4.3 Skal intervjuet tas opp eller ikke?*

Jeg ønsker å gjøre opptak av intervjuene, slik at de kan transkriberes i etterkant. Dette kan være verdifullt da det gir mulighet for andre til å kunne gå inn i rådataen og sjekke utsagn og tolkninger. Respondentene må samtykke til lydopptak, ettersom noen reagerer negativt på dette. Selv om alt som blir sagt blir tatt opp, vil det være en fordel å ta notater underveis for å gjøre det enklere å finne frem i lydopptakene i etterkant (Jacobsen 2015, 153).

#### *4.3.4.4 Hvor lenge bør intervjuet vare?*

Det optimale vinduet for varigheten av et intervju er som regel mellom én og en og en halv time. Men dette kan variere med tanke på hvem som intervjues (Jacobsen 2015, 154). Det er nok rimelig å anta at når man intervjuer ungdom og unge voksne, er ikke tålmodigheten og forståelsen for at slikt tar tid like stor som for hos eldre respondenter. Det kan derfor tenkes at intervjuene vil bli noe kortere enn en time. Målet er likevel å få en hel time med hver respondent.

#### 4.3.4.5 Skall vi gjenta intervjuer?

Formålet med intervjuene er å danne grunnlag for å skape personas som kan reflektere segmentet rail/urban sine interesser og holdninger. Dersom hensikten med intervjuet er mindre individorientert og man er mest opptatt av å få tak i oppfatninger og meninger hos flere personer, er man i de fleste tilfeller nødt til å velge engangsintervjuer. Dette spesielt med hensyn til ressursbegrensninger (Jacobsen 2015, 154).

#### 4.3.4.6 Intervjuguide

Det er gjennomført testintervju med en respondent for å kvalitetssikre intervjuguiden og sørge for at jeg får samlet inn den informasjonen som er nødvendig. Første versjon av intervjuguiden med tilhørende testintervju og mine refleksjoner finnes i vedlegg 11. Vedlegg 12 viser endelig intervjuguide. Det følgende vil kort forklare bakgrunn for valg av spørsmål og temaer.

Som tidligere nevnt er demografiske variabler som geografi, kjønn og alder viktig å notere seg. Også utdanningsstatus og -institusjon kan være relevant. Det viktigste er selvsagt livsstilskriteriene hvilket kommer frem gjennom problemstillingen for undersøkelsen: "Hvilke fellestrekk innen livsstilskriterier finnes i gruppen rail/urban?". Temaer innen denne variabelen som jeg ønsker å kartlegge er:

- hvor aktiv man er innen snowboard og på hvilke områder
- interesser
- om man er sponset og hvorfor
- holdninger til andre snowboardere
- hvilke ambisjoner man har
- hvilke problemer/utfordringer/bekymringer man ser for snowboard fremover
- hvor engasjert man er i idrettspolitik
- holdninger til Snowboardforbundet og klubbmedlemskap

#### 4.3.5 Utvalg av enheter

Det vil sjelden være mulig å undersøke alle de man ønsker. Derfor vil undersøkelsen være et utsnitt av de faktorene som er med i bildet. Utvelgelsen av enheter vil ha stor

betydning for undersøkelsens validitet og reliabilitet. Problemet her kan være at mennesker kan gi feil informasjon på en eller annen måte (Jacobsen 2015, 177). Som nevnt gjør metoden individuelle intervjuer at man ikke kan undersøke spesielt mange personer. Jacobsen hevder at en øvre ramme på 20 personer vil være mer enn nok. I denne oppgaven er det bestemt at det i første omgang, utenom testintervjuet, skal intervjues 8 respondenter, for siden å se om det er behov for flere personer.

Populasjonen er allerede definert som alle i Norge i alderen 13-19 som står på snowboard en eller flere ganger i løpet av et år, og som definerer kjørestilen sin som helt eller delvis rail/urban. Det er ingen sikker mulighet å fastslå størrelsen på populasjonen, men etter hva Deloittes analyser forteller er gruppen liten, men av relevant størrelse for Snowboardforbundet (vedlegg 1, 53). Utregningen fra vedlegg 10 tilsier at det potensielle medlemstallet for aldersgruppen 13-19 er ca. 21 386 personer. Segmentet rail/urban vil utgjøre en mindre prosentandel av dette tallet. Baserer man utregningen på tallene fra Deloitte (23 % av respondentene definerte stilen sin som rail/urban), er estimatet 4 919 personer innen rail/urban-segmentet på 13-19 år. Det er viktig å merke seg at man hadde mulighet til å velge flere stiler i undersøkelsen (vedlegg 1, 14).

Ofte sier man at utvalget i kvalitative metoder er formålsstyrt, i og med at utvalget er sterkt knyttet til problemstilling. Det finnes flere typer kriterier man kan bruke for utvelgelse. Her er det valgt ”det typiske”, som vil si at jeg har valgt ut en gruppe som jeg mener gir et godt bilde av den typiske enheten. Dette kan være lurt da funnene skal skape grunnlag for å lage personas og derfor bør representere typiske trekk ved segmentet.

Det er en tendens at mennesker har vane for å samle seg rundt gjennomsnittet. Et problem knyttet til dette utvelgelseskriteriet kan være at man velger de man *tror* er typiske for gruppen. Det vil ikke være noen garanti for at disse faktisk *er* typiske for gruppen. For å unngå at utvalget blir skjevt er det derfor lurt å gjøre utvalget i diskusjon med flere personer (Jacobsen 2015, 182). Derfor er det kontaktet flere sentrale personer i snowboardmiljøet med kjennskap til rail/urban-miljøet, for å finne



”typiske” personer innen denne gruppen snowboardere. Utvalget har et aldersspenn på 17-19 år. Dette fordi det anses som sannsynlig at den eldre delen av målgruppen påvirker den yngre. Det er to kvinnelige respondenter og seks mannlige hvilket anses som en rimelig fordeling med tanke på at andelen kvinnelige snowboardere er betydelig lavere enn andelen mannlige (vedlegg 1, 20).

## Kapittel 5 – Analyse

### 5.1 Hvordan skal vi analysere de data vi får inn?

Etter å ha gjennomført intervjuene sitter man igjen med en enorm og relativt uoversiktlig mengde tekst. Derfor er noe av det første man må gjøre å prøve å redusere noe av denne kompleksiteten gjennom strukturering og forenkling. En kvalitativ analyse består i å gjøre tekster om til mindre deler, binde disse sammen og forsøke å se en helhet. Slike metoder kalles ofte for hermeneutiske, ved at de veksler mellom deler og helhet. Man kan si at kvalitative analyser består av fire deler (Jacobsen 2015, 197-199):

1. Dokumentere: Her er hovedformålet å beskrive det materialet som er samlet inn via intervjuene. Utdrag fra transkribering finnes i vedlegg 13.
2. Utforske: Her tas det utgangspunkt i dokumentasjonen fra alle de transkriberte dataene, hvor det foretas utforsking av innholdet i disse. Her leter man usystematisk etter forhold som en fremtredende.
3. Systematisere og kategorisere: Her handler det om å redusere den uoversiktlige informasjonen i dataene. Man deler tekst inn i kategorier som temaer, hendelser, steder, tidspunkter og liknende – kriterier som forskeren setter.
4. Sammenbinde: Her trekkes sammenhenger og forbindelser mellom kategoriene og temaene man har satt opp. Det kan hende at forskjellige kategorier belyser mer overordnede temaer, at forskjellige respondenter snakker om det samme fenomenet, at det er sammenheng mellom hendelser eller at de påvirker hverandre.

#### 5.1.1 Utforske

Her er det vanlig å utføre såkalt tekst-graving gjennom bruk av digitale verktøyer. Den enkleste formen for å gjøre dette er at det telles hvor mange ganger enkelte ord er nevnt. Dette kan si noe om hva som er viktig for de som blir intervjuet. Man kan for eksempel gjøre dette for intervjuene enkeltvis, eller for alle intervjuene samlet (Jacobsen 2015, 206). Figur 5.1 viser en ordsky for alle intervjuene samlet. De vanligste norske ordene er fjernet.



Neste steg blir å definere hva hver enkelt kategori inneholder, hvilket innebærer å dele kategoriene inn i underkategorier, samt å definere innholdet i disse. Det er et minstekrav at en kategori må være relevant for minst to enheter i undersøkelsen (Jacobsen 2015, 209-2011). I tillegg til kategoriene utarbeidet gjennom intervjuguiden, ønsker jeg å legge til en underkategori om konkurranser i kategori 1, da ordskyen viste at konkurranser ble nevnt mye, og mange hadde klare meninger om temaet. Figur 5.2 viser kategorier, underkategorier og innhold.

<b>Kategori</b>	<b>Underkategori</b>	<b>Innhold</b>
<b>1. Aktivitet på snowboard</b>	a) Aktivitetsnivå	Alle typer data som omhandler hvor ofte man kjører snowboard, hva man kjører mest, hvor osv.
	b) Rails/street	Alle typer data som omhandler rails og street
	c) Edits	Alle typer data som omhandler edits og crews
	d) Spons	Alle typer data som omhandler sponsorer, team, snowboardindustrien
	e) Konkurranser	Alle typer data som omhandler konkurranser
<b>2. Interesser</b>	a) Litteratur	Alle typer data som omhandler bøker, blader, aviser, nettsider
	b) TV/streaming	Alle typer data som omhandler TV, streaming, snowboardfilmer
	c) Musikk	Alle typer data som omhandler musikk
	d) Sosiale medier	Alle typer data som omhandler sosiale medier
	e) Andre interesser	Alle typer data som omhandler andre interesser enn de det konkret stilles spørsmål om
	f) Sosialt	Alle typer data som omhandler sosial omgang med andre
<b>3. Engasjement og holdninger</b>	a) Andre snowboardere	Alle typer data som omhandler holdninger og relasjoner til andre snowboardere
	b) Forbilder	Alle typer data som omhandler forbilder og idoler innen snowboard, både nasjonalt og internasjonalt
	c) Ambisjoner	Alle typer data som omhandler ambisjoner innen snowboard og generelt
	d) Snowboard-sporten	Alle typer data som omhandler tanker, bekymringer rundt snowboardsporten i dag og i fremtiden
	e) Idrettspolitikk	Alle typer data som omhandler idrettspolitiske temaer
<b>4. Snowboard-forbundet</b>	a) Relasjon og holdninger	Alle typer data som omhandler holdninger og relasjon til Snowboardforbundet
	b) Klubb	Alle typer data som omhandler klubber, klubbaktivitet, medlemmer
	c) Forbedring	Alle typer data som omhandler måter Snowboardforbundet kan bli bedre

Figur 5.2.

Neste steg blir nå å tilordne data til de ulike kategoriene. Dette kalles åpen koding, og er gjennomført i vedlegg 14.

### 5.1.3 Sammenbinde

Med utgangspunkt i vedlegg 14 presenterer jeg i vedlegg 15 funn fra den kvalitative datainnsamlingsmetoden. Jeg ønsker ikke å gå nærmere inn på kausale sammenhenger mellom svar og respondenter, men vil bruke dataene jeg har funnet til videre å utarbeide en tolkning.

## 5.2 Tolkning

De følgende avsnitt vil ta for seg mine tolkninger av datamaterialet, sett i lys av problemstillingen for forskningsdesignen – ”hvilke fellestrekk innen livsstilskriterier finnes i gruppen rail/urban?”.

### 5.2.1 Aktivitet på Snowboard

Gruppen er svært aktiv på snowboard og kjører i gjennomsnitt fire ganger i uka i løpet av en sesong. De fleste foretrekker å kjøre rails og mange ønsker å kjøre mer street. Rails oppfattes som mindre skummelt og lettere enn hopp. Hovedgrunnen til at man liker rails og kjører dette mest er at det gir mulighet for kreativ utfoldelse og uendelige triksemuligheter.

Gruppen bruker mye tid på å lage og være med på videosnutter (edits), som i hovedsak legges ut på plattformen Vimeo. Dette bekrefter tidligere funn fra Deloittes undersøkelser om at gruppen filmer aktiviteten sin og legger den ut på sosiale medier (vedlegg 1, 52). Instagram brukes også for å legge ut kortere videosnutter. Det er underholdende for gruppen å se seg selv kjøre snowboard og å vise hvilke triks man kan til andre. De fleste er, eller ønsker å være, en del av et crew.

Man ønsker å være sponset, hovedsakelig på grunn av at man får gratis utstyr. Gruppen har inntrykk av at man må hevde seg i konkurranser for å bli sponset, men skulle ønske det var lettere å oppnå dette gjennom aktivitet i sosiale medier. De fleste mener dagens konkurranser tar vekk fokus fra det kreative ved snowboard.

### 5.2.2 Interesser

Gruppen har varierende, men kreative og sosiale interesser, og mange fordypet seg i enkelte hobbyer. Skating er en naturlig del av sommerhalvåret, og man setter pris på at det er sosialt, tilgjengelig og utfordrende.

I snowboardsammenheng ønsker gruppen å lese intervjuer med kjente snowboardere hvor man får innsikt i hvordan de er som personer, samt debatter og kronikker som tar for seg aktuelle spørsmål. Det brukes mye tid på å se edits fra snowboard, skateboard og surfing, samt serier – da ofte humorserier.

Musikk er viktig for gruppen, hvor rap og rock er sjangere det høres mye på. Man har mange av de samme musikkreferansene gjennom snowboardmiljøet, men liker å oppdage ny musikk.

Man har faste venner man drar i bakken med, og som man finner på ting med ellers, men kjører med de man kjenner som er i bakken. Det er ikke et ønske å holde hverandre utenfor.

### 5.2.3 Engasjement og holdninger

Snowboard blir sett på som en sosial sport, hvor det er like viktig å ha en bra personlighet som at man kjører lekent. Dette gjenspeiles i hvordan gruppen velger forbildene sine. De liker kjørere som får ting til å se enkelt ut, men som samtidig holder et høyt teknisk nivå og som virker som bra personer. Det er lettere for gruppen å formidle og plukke opp slike ferdigheter og verdier gjennom edits, enn tradisjonelle konkurranser.

Gruppen ønsker å kjøre og filme snowboard så mye som mulig og drømmer om en karriere innen snowboard. Dette styrker funnene fra Deloittes undersøkelser som sier at gruppen er lojal til snowboard og at de ser på snowboard som en livsstil (vedlegg 1, 52).

Det er en bekymring for gruppen at konkurranseformatene, slik de er i dag, har så stor påvirkning på industrien, og man er redd for at det former unge snowboardere til å

kun aspirere mot konkurransesnowboarding. Konkurranse i seg selv ses på som positivt, men problemet er hvordan formatene er. I tillegg mener man sponsorer og store aktører er viktige for å påvirke hvilken vei sporten skal gå. Man synes det er synd at fullfilmer, edits og rail/urban-kjørere har fått lite oppmerksomhet fra sponsorer de siste årene.

Jentene ønsker at det bygges opp mer rundt jentemiljøet, blant annet gjennom mer oppfølging og mindre konkurransepress på de yngre kjørerne. Jentene trenger mer støtte og oppmuntring fra hverandre, og ønsker anerkjennelse fra guttene.

#### **5.2.4 Snowboardforbundet**

Snowboardforbundet spiller i dag ingen viktig rolle for gruppen. Man forbinder som regel forbundet med konkurranser og kurs. Man er positiv til prisutdelingen Snowboardawards, men det er ikke tydelig nok at Snowboardforbundet er arrangør.

Det er ikke store nok insentiver for gruppen til å bli medlem av klubb. Likevel ser klubbene ut til å være viktig for å komme inn i miljøet og få venner som kjører snowboard. Det bør fokuseres mer på treningstilbud enn konkurranse når man kommuniserer tradisjonelt klubbmedlemskap mot denne gruppen. De i gruppen som deltar på Norgescup savner mer struktur og mer kompetente og profesjonelle dommere i konkurransene.

Gruppen ønsker klubber som fokuserer mer på rail/urban, hvor man kan dra på turer, filme og kjøre snowboard sammen. Det er viktig at det finnes et tilbud for de som ikke nødvendigvis ønsker å konkurrere og at dette ikke koster for mye. Det er ønskelig med lavterskelarrangementer med fokus på kreativ kjøring, som for eksempel railjams, for å inkludere gruppen i forbundet. Dersom det skal være større og mer prestisjefylte railjams er det viktig at elementene er utfordrende nok.

### **5.3 Forslag til videre forskning**

For at forbundet skal kunne skape relevant innhold for alle sine segmenter, anbefales det å gjennomføre tilsvarende individuelle og åpne intervjuer av resterende

segmenter. For alt man vet kan det finnes likheter mellom segmentene som gjør at man kan nå flere grupper med samme tiltak og kommunikasjon.

Som nevnt i kapittel 3.2, vil det være nødvendig å oppdatere personas etter hvert som markedet og kundene endrer seg over tid. Derfor anbefales det at Snowboardforbundet med tiden følger opp dataene om målgruppen sin og kontrollerer om de fremdeles er gjeldende.



## Kapittel 6 – Kvalitetssikring

Det kan være hensiktsmessig å drøfte validitet og reliabilitet for å forholde seg kritisk til kvaliteten på de dataene som er samlet inn. Jacobsen forklarer at man bør stille spørsmål til intern og ekstern validitet, samt reliabilitet (2015, 228).

### 6.1 Intern validitet

Intern validitet handler om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen oppfattes som korrekte. For å finne ut av dette vil det være hensiktsmessig å stille spørsmål ved om det er samsvar mellom virkeligheten og min beskrivelse av den. Dette kalles validering. Det vil i hovedsak være tre spørsmål jeg blir nødt til å stille for å validere funnene fra undersøkelsene (Jacobsen 2015, 229):

1. Hvorvidt har respondentene faktisk gitt en sann beskrivelse av virkeligheten?
2. Hvorvidt er min fortolkning av data riktig?
3. Hvorvidt gjenspeiler de funnene og konklusjonene jeg har trukket virkeligheten?

Man skal være forsiktig med å anta at det mennesker sier og gjør gir en riktig beskrivelse av virkeligheten. Dataens validitet i kvalitative undersøkelser er sterkt avhengig av kildene man benytter (Jacobsen 2015, 229-230). Spørsmålet blir derfor om jeg har hatt tilgang til de rette kildene. En kritikk her kan være at aldersspennet (17-19) hos respondentene ikke representerer hele aldersgruppen (13-19). Derfor kan det tenkes at dataene kunne sett annerledes ut dersom jeg hadde hatt tilgang til respondenter fra hele alderssegmentet. Samtidig kan det argumenteres for at gruppen 17-19 har stor påvirkningskraft på de yngre personene i segmentet, og at det således er informasjonen fra disse som er av størst relevans.

Selv om man kanskje har funnet de riktige kildene, er det ikke sikkert at disse alltid gir korrekt informasjon. Det betyr at man bør stille spørsmål til hvorvidt kildene evner å gi riktig informasjon om det som studeres. De fleste respondentene hevder de kjører mest rail/urban og er også valgt ut på bakgrunn av dette. Det vil si de har nærhet til fenomenet jeg ønsker å belyse. Det er også rimelig å anta at de har god kunnskap om temaene i undersøkelsen. Det er kanskje størst grunn til å være kritisk til

respondentenes vilje til å gi korrekt informasjon. Kilder kan ha forskjellige interesser som kan føre til at de lyver eller ikke forteller hele sannheten. Jeg antar at respondentene ønsket å fremstille seg i et godt lys, og det kan således tenke at de har unngått å ytre negative meninger eller pyntet på sannheten. Hvis dette er korrekt sitter jeg igjen med data som sier noe om hvordan respondentene ønsker å være. Dette kan være like verdifull informasjon som hvordan de faktisk er (Jacobsen 2015, 230-231).

Undersøkelsen viste også at flere respondenter var medlemmer av samme gjeng, eller crew. Dette utfordrer validiteten med tanke på at kildene da ikke er helt uavhengige av hverandre, og kan således påvirke hverandre. I tillegg er det interessant å se på hvor informasjonen som er samlet inn kommer fra. Kommer informasjon uoppfordret fra en respondent, vil den ofte ilegges større validitet enn dersom den kommer som følge av stimuli fra forskeren. Det er valgt en høy grad av struktur for intervjuene, noe som betyr at informasjon stort sett kommer som følge av spørsmålene som stilles (Jacobsen 2015, 232).

Proessen rundt analyse av data innebærer at man kutter vekk detaljer, setter sammen og forenkler informasjon, og abstraherer og tolker den. Her beveger man seg stadig lengere vekk fra datakildene, og det er en risiko for at man legger inn egne meninger og fordommer fremfor å representere dataen. Det vil derfor være verdifullt å konfrontere undersøkelsesobjektene med de funnene man har kommet frem til (Jacobsen 2015, 233). Det er sendt ut en rapport til respondentene som består av kapittel 5.2 (forskere tolkning) og 7.2 (målgruppebeskrivelse). Tilbakemeldingene er utelukkende positive og samtlige av respondentene sier at de kjenner seg igjen og er enige i det som står skrevet. Det kan være grunn til å være kritisk til hvorvidt tilbakemeldingene er helt ærlige, men dette gir uansett en bekreftelse på at jeg er på rett spor.

Det kan være hensiktsmessig å se på hvorvidt kategoriene som er benyttet i analysen er korrekte. For å undersøke dette kan man forsøke å endre på kategorier, for å se om resultatene endrer seg. Eventuelt kan man la en annen forsker gjøre en uavhengig analyse av dataene og se hvordan resultatene fra de to analysene samsvarer (Jacobsen

2015, 235-236). Av hensyn til tid og ressurser vil dette ikke gjennomføres i denne oppgaven.

Til slutt er det viktig å spørre seg om hvorvidt funnene representerer en realitet utenfor forskeren og respondentene. For å finne ut om dette er tilfellet kan man se på annen forskning og om det stemmer overens med de resultatene man selv har kommet frem til. Dessverre finnes det ingen publisert forskning rundt dette segmentet etter hva jeg kan se, men resultatene fra undersøkelsen sammenfaller som nevnt med flere av Deloittes beskrivelser av målgruppen. Deloitte har benyttet seg av kvantitative metoder i sine undersøkelser. Jacobsen forklarer at dersom det er benyttet ulike metoder som kommer til samme konklusjoner styrkes validiteten ytterligere. Dette kalles metodetriangulering. Men selv om dette styrker validiteten på undersøkelsen jeg har gjort, er det ikke det samme som at resultatene er sanne (2015, 236).

## **6.2 Ekstern validitet (overførbarhet)**

Som tidligere nevnt er det et ønske å fokusere på teoretisk generalisering, som innebærer å beskrive fenomener og avdekke spesielle forhold for at noe skal ha en effekt. Denne formen for generalisering egner seg best for kvalitative metoder. Men jeg mener det er sannsynlig at de funnene jeg har kommet frem til også gjelder for andre enn de jeg faktisk har undersøkt. Men kvalitative metoder gjør det vanskelig å si at utvalget er representativt for populasjonen da man kun snakker med et fåtall enheter og disse er valgt ut for et spesifikt formål. Generalisering er avhengig av antall enheter og hvordan enhetene er valgt ut (Jacobsen 2015, 237-238).

I forhold til antall enheter er det åpenlyst at jo flere enheter man undersøker, desto større er sannsynligheten for at man kan generalisere. Denne sannsynligheten henger sammen med kriteriet som kalles metning. Man har oppnådd metning når et nytt intervju ikke tilfører dataen noen ny og interessant informasjon. Når dette oppnås gir det en indikasjon på at man har gjort funn som mer eller mindre gjelder for alle (Jacobsen 2015, 28). På bakgrunn av gjennomgang av transkriberte intervjuer vurderes metningsgraden som moderat, men tilfredsstillende.

Det finnes flere typer utvalg som øker muligheten for generalisering, blant annet ”det typiske utvalget” (Jacobsen 2015, 239-240). Utvalget som er gjort er basert på nettopp dette kriteriet, og er i tillegg gjort i diskusjon med sentrale personer i snowboardmiljøet.

### 6.3 Reliabilitet

Når man skal vurdere reliabiliteten til funnene blir spørsmålet om det er trekk ved undersøkelsen i seg selv som har gjort at man har oppnådd de resultatene man har. Ulike stimuli kan påvirke fenomenene man ønsker å studere. For eksempel kan det oppstå en såkalt undersøkereffekt, som innebærer at undersøkeren selv har effekt på fenomenet (Jacobsen 2015, 242). Jeg forsøkte å forholde meg nøytral ved gjennomføring av intervjuene og verken virke pågående eller uinteressert. Dette var svært utfordrende i de tilfeller hvor respondentene var reserverte og tilbaketrukkne. Det er rimelig å anta at det finnes en viss undersøkereffekt i funnene fra undersøkelsene jeg har gjennomført.

Intervjuene ble gjennomført i ulike kontekster, henholdsvis via Skype, på to ulike kaféer, og på et hotell under NM i snowboard. Mange foretrekker å foreta undersøkelser i et naturlig miljø, der man er komfortabel (Jacobsen 2015, 243). Jeg forsøkte å la det være opp til respondentene hvor de ønsket å bli intervjuet, slik at de var mest mulig komfortable. Flere foretrakk å bli intervjuet under NM, da begge parter ville være til stede og det derfor var enkelt å finne tid til å møtes. Jeg har inntrykk av at dette til en viss grad kan ha påvirket hvilken retning samtalen gikk, da mange av disse respondentene snakket mye om konkurranser, formater og dømming.

En annen faktor som påvirker reliabiliteten ved en undersøkelse er om undersøkeren har vært nøyaktig ved registrering og analyse av data (Jacobsen 2015, 245). Det er gjennomført lydopptak og transkribering av disse, hvilket som tidligere nevnt gjør dataene tilgjengelig for andre, slik at informasjon kan sjekkes og konklusjoner kan kontrolleres.

## Kapittel 7 – Kommunikasjonsstrategi

Basert på forskningsprosess og -analyse, samt teoretisk forankring, anbefales det at Norges Snowboardforbund utvikler en kommunikasjonsstrategi rettet mot segmentet rail/urban for å løse problemstillingen: ”hvordan kan Norges Snowboardforbund rekruttere nye medlemmer gjennom bruk av personas?”. Ved utforming av en kommunikasjonsstrategi bør man definere målgrupper, fastsette hva som er markedsmålene, og bestemme markedsmiksen (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 55).

### 7.1 Målgruppe

Følgende beskrivelse av segmentet rail/urban er utarbeidet med utgangspunkt i tolkning av individuelle og åpne intervjuer fra kapittel 5.2.

Segmentet rail/urban er en svært aktiv og engasjert gruppe snowboardere, med mye initiativ. Gruppens motivasjon og lidenskap for snowboard gjør at de er relativt selvgående og selvlærte, i forhold til å skape innhold i sosiale medier, så vel som å utvikle sine ferdigheter på snowboard. Sosial aksept innad i miljøet er viktig, da man omgås både i bakken og ellers. Det er en utadventt gruppe med stort behov for kreative utfoldelsesmuligheter, på brett og på fritiden. Sosiale medier er gruppens foretrukne arena for å vise seg frem i snowboardsammenheng. Deltakelse i konkurranser ses på som en nødvendighet for å ha mulighet til å hevde seg i sporten i dag. Man ønsker å formidle lekenhet, men samtidig høyt teknisk nivå gjennom kjøringen sin. Gruppen ser ikke seg selv som en del av Snowboardforbundet, men kan tenkes å ønske det dersom det finnes flere tilbud rettet mot deres måte å kjøre snowboard på.

#### 7.1.1 Persona 1: Kristoffer

Kristoffer er 18 år, fra Oslo, og går siste året på videregående skole. Han er enebarn og kommer fra en familie med normal inntekt. Han står på snowboard så ofte han kan, gjerne fem dager i uka og reiser til Stryn eller Folgefonna om sommeren. Han liker best å kjøre rails fordi han er teknisk bedre på det enn hopp. Han synes rails er mindre skummelt enn hopp, og derfor også mer morsomt. Kristoffer er opptatt av å finne nye

måter å gjøre triks på, og ser på seg selv som en kreativ snowboarder. Når det er nok snø ute, er han alltid på utkikk etter urbane spots å kjøre på.

Han får mye selvtillit av å vise frem det han kan gjennom edits og filmsnutter. Noe lager han selv, og noe lager crewet han av og til kjører med – SpinDoctors. De har en egen profil på Vimeo som blant annet blir fulgt av nettstedene Playboard og Videograss, noe de er stolte av. Daglig er Kristoffer innom nettsidene deres, i tillegg til Yobeat og MethodMag, for å se edits og lese artikler om snowboard.

Kristoffer har delsponsor gjennom nettbutikken Junkyard, men ønsker helspons for å få gratis utstyr, noe som er hans største utgift utenom sesongkort. Det knekkes minst ett par bindinger i sesongen, og han kan ikke ha et Brett mer enn høyst to sesonger. Han synes det er vanskelig å skaffe spons, da de fleste aktørene han har kontaktet ønsker at han skal kjøre konkurranser for å eksponere dem. Kristoffer ønsker ikke å delta på tradisjonelle konkurranser, da han mener formatene ikke gir kjørerne nok uttelling på kreativitet og stil. Han kan heller ikke dobbelcork, noe han mener er standard hvis man skal delta i konkurranser med hoppelementer. Når han er ferdig på videregående skal han ta et friår og prøve å slå gjennom som proff streetkjører.

Kristoffer begynte for alvor å kjøre snowboard da han var 13 og ble medlem av klubben Flipsquad. Foreldrene hans betalte for at han kunne være med på treninger, og han fikk raskt venner og bekjentskaper i miljøet. Han husker at han så veldig opp til trenerne sine og ble motivert av å få kjøre med dem. I dag er hans forbilder norske Eirik Nesse, og kanadiske Jed Anderson. Kristoffer synes det er kult at de har sin egen individuelle stil og kreativitet, og at de samtidig kjører på et veldig høyt teknisk nivå.

I dag er ikke Kristoffer medlem av noen klubb. Han ser ikke poenget i å betale for noe han ikke trenger. Han er også overbevist om at han kun støtter konkurransemiljøet dersom han blir medlem i en klubb i dag.

Når det ikke er snø tilgjengelig skater Kristoffer, og bruker ofte skateboard i stedet for kollektivtransport. Han bruker mye tid på å tegne og male, og hvis han ikke slår

gjennom på brett neste år, kommer han til å begynne å studere på Einar Granum Kunstfagskole året etter. Flatbush Zombies er for tiden favoritt-rapgruppen hans, men han liker også å høre på klassisk rock som the Rolling Stones og the Doors. Musikk er veldig viktig for Kristoffer, og han hører ofte på musikk han oppdager gjennom snowboardfilmer.

Kristoffer har ikke noe spesielt forhold til Snowboardforbundet, og er verken positiv eller negativ til det. Han synes Snowboardawards er kult, men vet ikke at det er forbundet som arrangerer det. Generelt vet ikke Kristoffer så mye om forbundet, da hans aktivitet på snowboard de siste årene hovedsakelig har vært egenorganisert. Hvis Snowboardforbundet skulle spilt en viktigere rolle i Kristoffers liv, ville det krevd at man bygger opp mer rundt rail/urban-miljøet og skaper aktiviteter som dyrker det kreative ved snowboard. Innhold på nettsiden bør fokusere mer på å vise flere sider ved miljøet, gjennom video, personlige intervjuer, kronikker og debatter.

### **7.1.2 Persona 2: Miriam**

Miriam er 19 år, og kommer fra Jessheim. Hun har en storesøster som studerer medisin i utlandet. Miriam har alltid vært den kreative guttejenta av de to og gjort ”utradisjonelle valg” i følge sin mor. Likevel har foreldrene alltid støttet barna når de har trengt det. Familien har god råd, og har gått med på å betale for at Miriam kan gå på folkehøyskole neste år, så hun slipper å ta opp lån. Hallingdal Folkehøgskule er førstevalget fordi de har en egen railpark og snøkanon i hagen der.

Hun liker ikke å innrømme det, men hun har en drøm om å oppnå en karriere innen snowboard. I en periode deltok hun derfor i konkurranser. Hun oppnådde middels gode resultater, og la fra seg konkurransekjøringen etter noen sesonger. Parallelt med dette sluttet hun også å betale medlemskontingenten til klubben Frikjørerlosjen. Hun ser ikke noe poeng i å være medlem av en klubb når man ikke skal kjøre konkurranser. Miriam synes egentlig hopp er litt skummelt, noe hun tror også er grunnen til at hun sluttet å konkurrere. Hun ønsker å fokusere mest på rails, hvor hun har et potensiale hun selv ikke er klar over enda. Hun har kjørt en del street med vennene sine, stort sett gutter, men har foreløpig ikke fått til de store triksene synes hun.

Å være sponset er ikke noe Miriam føler at hun trenger, men det hadde vært gøy – mest for anerkjennelsen og statusen det representerer. Utstyret hennes betaler foreldrene som regel for uansett. Spons er ikke noe hun jobber for å oppnå, for hun føler man må konkurrere for å bli sett av de store aktørene.

Det er viktig for Miriam at det hun gjør blir sett, selv om hun ikke uttrykker det. Hun har alltid hatt lettest for å bli venner med gutter, og sosial aksept blant ”gutta” har derfor vært viktig for henne. Samtidig er hennes største forbilder Danyale Patterson og Desiree Melanchon, som begge er kjente kvinnelige streetkjørere. Miriam er stor fan av filmcrewet til Danyale Patterson, ”Too Hard”, og hun syns Desiree Melanchon ”kjører som en gutt”.

Miriam har en egen Vimeokonto hvor hun de siste årene har lagt ut sesongedits. Ellers bruker hun Instagram til å legge ut kortere videoklipp av seg selv. Hun syns det er enklere å bruke Instagram siden det gir raskere reaksjoner og tilbakemeldinger enn å lage en lengere edit. Hun skulle likevel ønske hun hadde et eget crew så man kunne være flere om jobben om å filme og klippe til lengere edits. Generelt syns hun det er kjipt at det ikke er flere jenter i snowboardmiljøet.

Selv om hun ofte blir beskrevet som en guttejente, ønsker hun å være feminin og å gjøre jentete ting. Hun har i det siste blitt veldig opptatt av mote, og er innom nettmagasinet Melk&Honning stort sett hver dag. Klesstilen hennes er inspirert av de to siste tiår. Hun elsker musikk og hører på de fleste sjangere. Det er ikke viktig hvilken artist hun hører på, men bare at det fenger. Selv er hun hobbymusiker og har sin egen Soundcloud-konto hvor hun legger ut egenprodusert housemusikk.

Miriam's forhold til Snowboardforbundet er noe ambivalent. På den ene siden syns hun det er utrolig bra at man har en jentesatsning. Men samtidig syns hun det er for stort fokus på å fremheve konkurransetalent, og for lite på mangfold. En periode var hun jevnlig inne på ”GIRLS”-siden til forbundet, men denne har ikke vært oppdatert på lenge, og derfor føler hun seg egentlig ikke spesielt prioritert eller verdsatt. Hvis



Snowboardforbundet skulle spilt en viktigere rolle i Miriams liv, hadde hun ønsket at man prioriterte nettsiden og publiserte mer innhold rettet mer mot rail/urban-interesserte og jenter. Hun ønsker å konkurrere, men kun på rails. Railjams og edit-konkurranser hadde vært midt i blinken for Miriam.

## 7.2 Mål

Mål vil være et resultat av en bedrifts evne til å skape nye produkter og levere disse til sine forbrukere på en tilfredsstillende måte (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 111). Det overordnede formålet med oppgaven er å bidra til økonomisk sikkerhet og politisk gjennomslagskraft for Snowboardforbundet. Helt konkret skal disse verdiene oppnås gjennom medlemsvekst.

### 7.2.1 De fem S'er

Som nevnt i kapittel 3 ønsker jeg å bruke WOM-markedsføring og viralmarkedsføring, som er en form for digital markedskommunikasjon. En metode for å definere mål innen dette området er å definere de fem S'er: sell, serve, speak, save og sizzle. Man bør alltid vurdere om målene er spesifikke, målbare, gjennomførbare, relevante og tidsbundne før de settes (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 209; 2014). På grunnlag av dette velger jeg å utelate "save" da fokus her ikke er å redusere kostnader, men heller tjene mer på å nå flere.

#### 7.2.1.1 Sell

Det er medlemskap som er produktet. Tidligere estimerte jeg segmentet rail/urban til å ha en størrelse på omtrent 4 900 personer. Jeg ønsker et kortsiktig mål om å rekruttere ca. 10 % av disse, dvs. rundt 500 personer. Dette kan virke "hårete" dersom man ser på medlemsstatistikken for de siste ti årene (vedlegg 3). Antakelsen min er at Snowboardforbundet med denne kommunikasjonsstrategien vil nå ut til en gruppe man tidligere ikke har favnet om.

Mål:	500 nye medlemmer fra segmentet rail/urban i sesongen 2016/2017.
------	------------------------------------------------------------------

#### 7.2.1.2 Serve

De individuelle og åpne intervjuene avdekket at segmentet ønsker innhold som viser flere sider ved snowboard, og spesielt rail/urban-miljøet. Mange bruker sosiale medier for å vise seg frem på snowboard, og etterlyser mer oppmerksomhet på dette området

fra sponsorene. Derfor ønsker jeg å øke synligheten til segmentet ved økt eksponering og innhold på forbundets nettside. Dette skal føre til økt tidsforbruk på nettsiden.

Mål:	Øke segmentets tid brukt på nettsiden med til fem minutter.
------	-------------------------------------------------------------

### 7.2.1.3 *Speak*

Målgruppen føler ingen sterk tilknytning til forbundet, i følge de individuelle og åpne intervjuene. Når man nå skal forsøke å skape tilknytning vil det være viktig å opprettholde en dialog med segmentet, for å lære om og skape relasjon til dem. Derfor anbefales det å samle e-postadresser fra de som engasjerer seg i kampanjen. Dette gjør at man kan gjennomføre spørreundersøkelser for å måle tilfredshet og omdømme, og følge opp medlemmer etter hvert som kontingenter utløper.

Mål:	Sende ut spørreundersøkelse om tilfredshet etter gjennomført kampanje.
------	------------------------------------------------------------------------

### 7.2.1.4 *Sizzle*

Det er et ønske å skape tilhørighet til forbundet for segmentet. Dette kan oppnås ved å skape nye opplevelser og å bygge communities (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 16). Dette ønsker jeg å gjøre gjennom å skape en arena for brukerskapt innhold, som enkelt skal kunne deles med andre i sosiale medier. På denne måten kan man skape en ”buzz” blant segmentet, og dermed forsterke viraleffekten. Dette vil øke interaktiviteten og skape rom for frihet og utfoldelse. Det kan også gi forbundet verdifull innsikt i målgruppen, og dermed sørge for at man gjør seg selv til en del av trenden, fremfor at man prøver å forutse den.

Mål:	Øke interaktivitet på nettsidene ved å tilrettelegge for brukerskapt innhold.
------	-------------------------------------------------------------------------------

## 7.3 Markedsmiksen

Markedsmiksen består av de fire P’er – produkt, pris, distribusjon (place) og påvirkning. Det følgende vil beskrive de fire P’er i henhold til valgt segment og målet med kommunikasjonsstrategien.

### 7.3.1 Produkt

De individuelle og åpne intervjuene avdekket at segmentet ikke ser noe spesielt behov for klubbmedlemskap, med mindre de skal delta i konkurranser. Dette henger sannsynligvis tett sammen med hvordan Snowboardforbundet tidligere har posisjonert seg. Det har vært mye fokus på konkurranser og landslag. Altså er det et behov å

kommunisere at forbundet er til for flere typer snowboardere. Derfor kan det stilles spørsmål til hvorvidt konseptet medlemskap, slik det er i dag, er egnet for segmentet rail/urban.

Ser man på de tre nivåene i produktbegrepet, kan man si at første nivå, altså kjerneproduktet, per i dag er medlemskap i klubb (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 337). Innledningsvis nevnte jeg at direkte-medlemskapsordningen i 2000 hadde en svært positiv effekt på medlemstallene. Basert på karakteristikken for både målgruppen og snowboardkulturen finnes det stor grunn til å tro at en slik ordning vil skape lavere barrierer for å bli medlem. Derfor er kjerneproduktet i denne løsningen direkte-medlemskap i Snowboardforbundet.

Da en ordning om direkte-medlemskap i Snowboardforbundet antakelig vil treffe flere segmenter av målgruppen, kan det være hensiktsmessig å gi folk mulighet til å velge type medlemskap etter hvilket segment de identifiserer seg med – rail/urban, park, cruise/bakke eller frikjører/topptur. For å tilpasse navnene på medlemstypene til snowboardsjargongen velger jeg å kalle de henholdsvis street-, park-, cruise- og backcountry-medlemskap.

Her kan man si grensen går til andre nivå i produktbegrepet, som er det konkrete produktet (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 337). Det konkrete produktet inkluderer egenskaper, kvalitet, design, merkenavn og innpakning. Nivå tre, det utvidede produktet, omfatter installering, leverings- og betalingsbetingelser, ettersalgsservice og garantier (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 337). De fleste klubber har medlemsfordeler og treningstilbud til sine medlemmer.

### *7.3.1.1 Medlemsfordeler*

Tradisjonelt har medlemsfordeler for klubbmedlemmer vært rabatter og tilbud hos mer og mindre relevante leverandører. Per i dag beskrives det ti ulike medlemsfordeler på forbundets nettsider. Det kan tenkes at medlemsfordelene er så mange, at de færreste er klar over dem. Dermed kan det tenkes at de mister noe av sin verdi. Derfor ønsker jeg å fokusere på én medlemsfordel som skal være av betydelig verdi for målgruppen.

Medlemsfordelene for et streetmedlemskap bør ta hensyn til målgruppebeskrivelse og personar for rail/urban. Gruppen er svært interessert i musikk, og det kan derfor tenkes at premiumtilgang hos en musikkstrømmetjeneste kan falle i smak hos gruppen. Med tanke på at gruppen liker å oppdage ny musikk, anbefaler jeg Tidal som foretrukket samarbeidspartner, da tjenesten ofte har eksklusiv tilgang til nyttinger.

### *7.3.1.2 Aktivitetstilbud*

Det vil ikke være mulig å gjennomføre lokale treninger på lik linje som vanlige klubber, da direkte medlemmer mest sannsynlig er spredt over hele landet. Derfor ønsker jeg å fokusere på digitale aktiviteter som støtter opp om segmentet. Dette for å nå frem på nasjonal basis, men også for å nå gruppen på en kanal de selv er aktive i.

### *7.3.1.3 Etersalgsservice*

Man bør regne med at direkte medlemmer vil trenge oppfølging og ”kundeservice” på lik linje som vanlige medlemmer. Det bør derfor påregnes en økt belastning på forbundets eksisterende medlemskontor.

### **7.3.2 Pris**

Målet for prispolitikken vil her være å øke markedsandelen. Et vanlig virkemiddel for å oppnå dette vil være å sette en pris som gjør det mulig å nå et slik mål (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 451). Prisen for et streetmedlemskap bør være tilsvarende eller lavere enn klubbmedlemskap, da det antas at betalingsvilligheten til direkte medlemmer er lavere enn klubbmedlemmer. Dette spesielt med tanke på at aktivitetstilbudet for direkte medlemmer er noe mindre enn for klubbmedlemmer. Jeg mener et medlemskontingent på kr. 100 per år er rimelig. Dette er betydelig billigere enn en del klubbmedlemskap, og tilsvarende prisnivå som Frikjørerlosjen. Ser man dette opp mot rekrutteringsmålet på ca. 500 nye medlemmer fra rail/urban-segmentet, vil dette medføre en økning i salgsinntekter på kr. 50 000. Forbundet bør imidlertid regne med at direkte medlemskap kan føre til en viss kannibalisering av eksisterende medlemmer.

Direktemedlemskapsordningen var i 2000 et tidsbegrenset samarbeid med NIF. Et slikt samarbeid er dessverre ikke tilgjengelig i dag. Det vil si at man ikke har mulighet

til å motta støtte for direktemedlemmer fra NIF. Det er likevel et ønske at NIF vil se behovet for å støtte slike ordninger i fremtiden dersom strategien er vellykket.

### 7.3.3 Distribusjon

Et medlemskap er ikke et fysisk produkt, og krever derfor heller ikke mye til distribusjon, men egner seg til omsetning ved nettbasert distribusjon. Det skal være enkelt å velge og betale for medlemskap på Snowboardforbundets nettsider.

### 7.3.4 Påvirkning

Jeg ønsker som tidligere nevnt å bruke viralmarkedsføring for å kommunisere tiltaket jeg har kommet frem til. Mange digitale markedsføringsaktiviteter fører til at kunder proaktivt søker løsninger og interaksjon med varemerker. I tillegg skaper det dialog mellom bedrift og kunde, og mellom kunder, noe som kan være svært verdifullt for relasjonsbygging (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 432-433).

Jeg anbefaler i hovedsak å bruke direkte markedsføring gjennom sosiale medier i markedsføringen av kampanjen. Både på bakgrunn av målgruppens bruk av sosiale medier, men også for at kampanjen skal kunne bli delt og spredt så mye som mulig. I tillegg anbefaler jeg å kjøpe annonseplass hos relevante nettsider, for å nå de som ikke følger forbundet på deres flater. Det vil også være hensiktsmessig å bruke PR gjennom å sende ut pressemeldinger til alle aktuelle medier som kunne tenkes å lage saker om tiltaket. Dette vil forsterke viraleffekten.

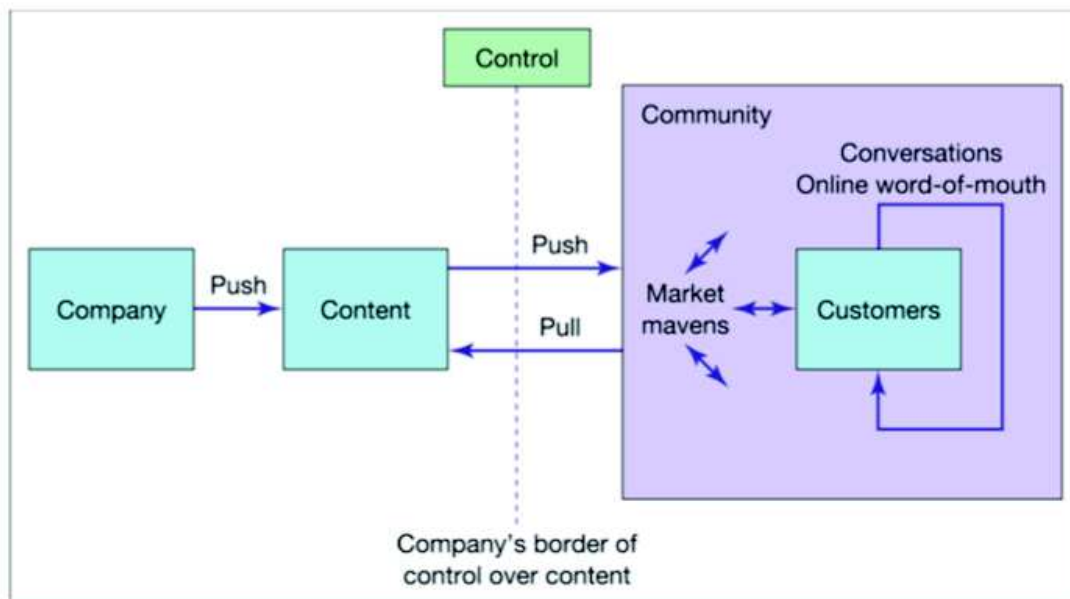
#### 7.3.4.1 Direkte markedsføring/sosiale medier

Direkte markedsføring kan beskrives som summen av de aktiviteter hvor produkter eller tjenester tilbys markedssegmenter, i en eller flere medier, med formål om å informere eller å anmode til en direkte respons fra eksisterende eller potensielle kunder. Nettet er et svært relevant direkte markedsføringsverktøy sett i lys av utviklingen innen webteknologi (Hollensen 2014, 620).

En viktig del av internettmarkedsføring er bruk av sosiale medier, hvilket kan føre til WOM, både online og offline. Det vil være en fordel å overvåke online WOM, både for å kunne gripe inn når det er passende, og for å få forståelse for forbrukeren. Slik

interaksjon kalles Web 2.0 og skaper mulighet for å engasjere forbrukerne (Hollensen 2014, 630-631).

Figur 7.1 viser seks beslektede elementer som forklarer opprettelsen og bevaringen av engasjement hos forbruker. Dette er sett fra organisasjonens perspektiv (Hollensen 2014, 633).



Figur 7.1: Markedsføringens 6 C'er. Kilde: Hollensen 2014, 633.

Modellen begynner med selskapet og innhold som produseres. Internettet fungerer som et dra-element, og forsøker å trekke publikum til innholdet. Men før innholdet kan trekke publikum, må det dyttes ut til forbrukerne. Man pusher innhold konsekvent ut i sosiale medier. Dette fungerer som en katalysator for engasjement og deltakelse (Hollensen 2014, 633-634).

Punktet ”control” representerer der selskapet gir fra seg kontrollen på merkevaren sin og overlater den til sine kunder og online-samfunnet. Selskaper gir ofte fra seg digitale rettigheter og blokkeringer for å kunne oppmuntre sitt online publikum til å dele, kopiere, modifisere og videresende innholdet. Dette skaper fortgang i selskapets budskap. Nøkkelfaktoren her er at selskapet er villig til å gi fra seg kontrollen (Hollensen 2014, 634).

Selskapet produserer altså innhold og sender det over den symbolske grensen for kontroll. På den andre siden plukker et fellesskap av interesserte brukere opp innholdet og står fritt til å gjøre hva de vil med det. På dette tidspunktet begynner kommunikasjonen å bli toveis. Dette gjenspeiles for eksempel gjennom kommentarfelt i sosiale medier. Man kan legge ut sine egne reaksjoner, og dette skaper rom for at selskapet kan lære om kundene sine (Hollensen 2014, 634-635).

Målet vil ofte være å nå frem til individer med høyt potensiale for bruk av sosiale nettverk, som det er sannsynlig at vil dele og spre budskapet over en periode (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 440). Disse menneskene er ofte de første til å motta et budskap og overføre det til sine sosiale nettverk. De fungerer som kontaktpunkter mellom ulike subkulturer og kan tilrettelegge for umiddelbar deling til flere tusen medlemmer av ulike nettsamfunn (Hollensen 2014, 635).

Det ultimate uttrykket for online engasjement oppstår når det foregår et flertall av online samtaler rundt det samme fenomenet eller temaet. Man bør likevel skille mellom online-samfunn og potensielle kunder, da det antakelig vil være en mindre del av menneskene i online-samfunnet som er potensielle kunder. Generelt ser man at det er en voksende tendens blant kundene at man i større grad enn før tar del i og engasjerer seg i merkevarer utover beslutninger som kun er knyttet til kjøp og salg.

Digitale kommunikasjonsplattformer åpner for crowdsourcing, som også er en del av Web 2.0. Crowdsourcing innebærer å outsource en oppgave som tradisjonelt er gjennomført av organisasjonen til en udefinert og større gruppe av mennesker, gjennom åpne henvendelser (Hollensen 2014, 640). Som tidligere nevnt er det et mål å tilrettelegge for brukerskapt innhold på nettsidene, med andre ord crowdsourcet innhold. Dette kan for eksempel være i form av video, tekst, bilder og annet.

Jeg anbefaler Snowboardforbundet å bruke Facebook og Instagram som direkte markedsføring, da det er disse to plattformene de har flest følgere på (henholdsvis 6 199 likes og 4 626 følgere). Det vil være en fordel å benytte seg av Instagram-annonser og promotering av Facebook-innlegg, for å nå ut til relevante personer i

segmentet som ikke følger forbundet fra før av. Forbundet bør også legge inn bannerannonser hos nettmagasinene Tacky og Playboard, for å øke eksponeringen.

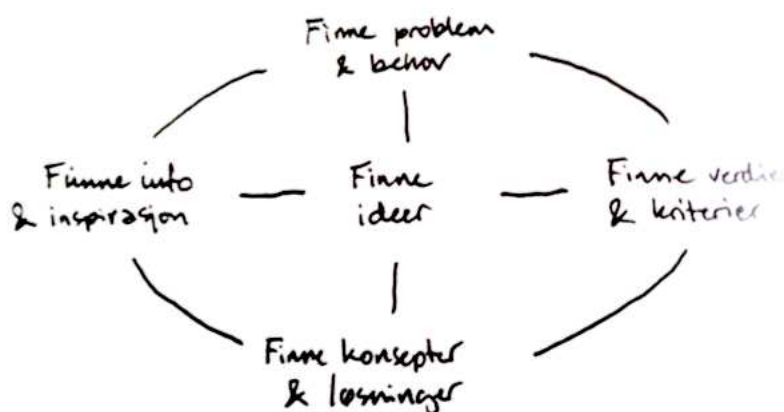
#### 7.3.4.2 PR

PR er en form for WOM-markedsføring som søker å forsterke en bedrifts omdømmebygging og påvirke til positiv omtale i media. Bedriften søker å oppnå offentlig forståelse og aksept. I en markedsorientert sammenheng er PR rettet mot en mindre gruppe med stor påvirkningskraft, som for eksempel journalister og redaktører (Hollensen 2014, 618).

Pressemeldinger er en viktig del av en bedrifts PR-aktiviteter. En pressemelding skal ikke bare informere, men den skal også vekke interessen hos mottakerne og sørge for at de ønsker å skrive videre om temaet (Cutler 2013). Relevante mottakere av pressemelding i denne sammenheng er norske nettmagasiner som Tacky, Playboard og Fri Flyt, sponsorer og sportsredaksjoner i massemedia.

### 7.4 Redegjørelse for kreativ metode

Når jeg har utviklet konsept har jeg brukt idéutviklingsmodellen, vist i figur 7.2. Trinnene i denne modellen henger sammen og det vil være avhengig av oppgavens rammer, i forhold til hvor mange områder man må innom. Her vil jeg fokusere på området ”finne idéer” og ”finne konsepter og løsninger”, da jeg mener de andre områdene er relativt godt dekket fra tidligere kapitler i besvarelsen.



Figur 7.2: Idéutviklingsmodellen. Kilde: Lerdahl 2013, 56.



De ulike stegene i modellen består av en divergerende og en konvergerende fase. I den divergerende vil man generere en mengde forslag og alternativer, og i den konvergerende tar man valg for å kunne gå videre til neste ledd (Lerdahl 2013, 56-57).

#### **7.4.1 Tankekart**

Tankekart gjennomføres ved å skrive ned ulike assosiasjoner i forgreninger for å få rask oversikt over et felt. Målet vil være å skrive ned så mange assosiasjoner som mulig på papiret. Når man er tom for assosiasjoner rundt nøkkelordet går man videre til assosiasjonsordene og lager videre forgreninger (Lerdahl 2013, 125). Side 1 i vedlegg 16 viser metoden. Jeg fikk en del idéer til hva slags visuelt uttrykk som passer til kampanjen og valgte meg ut noen ord som inspirasjon til videre arbeid: opprør, gatekunst, graffiti, betong, uanstrengt, gnarly, uredd, rap/hip-hop. Vedlegg 17 viser moodboard som skal uttrykke den visuelle stilen jeg ønsker å bruke i kampanjen.

#### **7.4.2 Brainwriting pool**

I denne metoden skrives det raskt ned idéer og videreutvikling av disse. Én idé skrives ned per ark til man er tom for idéer. Deretter jobbes det videre med assosiasjoner, tegninger og nye idéer til de allerede nedskrevne idéene. Slik fortsettes det til man er tom (Lerdahl 2013, 130). Dette er en metode som egentlig egner seg best i grupper. Jeg ønsker likevel å bruke den, da jeg synes den er effektiv. Side 2-4 i vedlegg 16 viser metoden. Jeg jobbet med tre ulike konsepter i metoden. Det konseptet som fremstod som mest konkret og spennende er konkurransen som bygger videre på konseptet ”Real Snow” fra X-games.

#### **7.5 Beskrivelse av konsept: StreetChamps**

Konseptet er en konkurranse som skal foregå på Snowboardforbundets nettsider. Konkurransen skal kåre Norges beste i street, og er inndelt i fire klasser: junior jenter/gutter og senior jenter/gutter. For å delta i konkurransen må man sende inn en videosnutt av seg selv hvor man kjører snowboard i et urbant miljø. Det kan kun være én person i en videosnutt. Det skal være så lite regler som mulig for hva den skal inneholde, men det bør nevnes at det er en fordel å fokusere på kreativitet, lekenhet, stil, og teknisk nivå. Konkurransen varer gjennom hele sesongen. Etter hvert som

bidrag kommer inn, vil de vises på nettsiden. Derfor er det en fordel å være raskt ute med sin edit, da den kan deles så mye man ønsker. For å delta og stemme må man registrere seg med mailadresse og personalia på forbundets nettside.

Finalistene stemmes frem av publikum, og et kompetent dommerpanel kårer gull, sølv og bronse. Når pallen er kåret, skal det arrangeres en prisutdeling i Oslo, hvor finalistbidragene vises og vinnere annonseres. Hele snowboardmiljøet, og alle som har bidratt, vil bli invitert, og det vil være innslag av musikk og standup. For å kompensere for kostnader knyttet til arrangementet og markedsføring av konseptet og kampanjen, bør forbundet ta betaling for billetter til arrangementet.

Konseptet skal være en del av en kampanje for streetmedlemskap, og vil annonseres gjennom Facebook, Instagram og bannerannonser. Jeg ønsker ikke å bruke en løsning hvor man må være medlem for å stemme eller delta i konkurransen. Dette kan stride i mot punktet om kontroll fra 6c-modellen, og hindre spredning. Terskelen for involvering skal være så lav som mulig. Ved å registrere e-post og personalia på deltakere og de som stemmer, vil forbundet få tilgang til segmentet. Det anbefales at det sendes ut oppfordring til å bli medlem til de e-postadressene som registreres.

Jeg ønsker ikke å profilere konkurransen som en del av Norgescup, da det kan tenkes at segmentet har negative assosiasjoner til tradisjonelle konkurransenavn. StreetChamps er en forkortelse av ”street champions”. Jeg mener at engelsk har større slagkraft enn norsk.

### **7.5.1 Valg av budskap**

USP'en til produktet medlemskap er som tidligere nevnt ”organisert frihet”. Et streetmedlemskap vil ha tilsvarende USP. Spørsmålet blir hvordan forbundet skal kommunisere dette til segmentet. Viktige verdier hos segmentet, som underbygger USP'en, er kreativitet og lekenhet. Gruppen ønsker å kjøre snowboard på alt, og på alle mulige måter. Derfor ønsker jeg at budskapet for kampanjen skal være ”ride everything”.

## 7.6 Kampanjeskisser

Kampanjeskisser finnes i vedlegg 18. Innleggene på Instagram og bannerannonser skal være stillbilder fra samme setting, klippet sammen til video, og det skal legges musikk over. Nettsiden skal også spille av musikk, når det ikke spilles av video. Jeg ønsker å bruke musikk fra den norske artisten Ivan Ave, for å skape en tilbakelent og kul stemning som jeg tror passer til både gutter og jenter. Annonsetekster er skrevet til begge personas, og forsøker å skape en uformell, inkluderende og humoristisk tone. Bannerannonse, Instagram- og Facebook-innlegg skal drive aktivitet til nettsiden, hvor man skal få all informasjon som trengs for å delta, stemme og bli medlem.

## 7.7 Resultatkontroll og måling av effekt

Etter endt kampanje vil det være nødvendig å iverksette kontrolltiltak for å måle effekten. Snowboardforbundet bør se målene for strategien opp mot resultatene. Måling av effekt er viktig, ettersom det kartlegger hva som gikk bra eller dårlig og dermed legger føringer for fremtidig strategisk arbeid. Dersom kampanjen gir ønsket resultat, anbefales det at Snowboardforbundet gjennomfører StreetChamps hvert år, for å opprettholde kommunikasjonen mot segmentet.

## Kapittel 8 – Litteraturliste

- Brekke, Jan-Paul. 2003. *Utenfor løypa? Forsøk med direkte medlemskap i Norges Snowboardforbund*. Rapport for Institutt for samfunnsforskning. Lesedato 12. februar 2016:  
[http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/177573/R\\_2003\\_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/177573/R_2003_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Brønnøysundregisteret. Nøkkelopplysninger fra enhetsregisteret. Norges Snowboardforbund. Lesedato 8. februar 2016:  
<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=876282712>
- Calvert, Christine. 2012. *Skriv så det selger!* 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cutler, Zach. 2013. *8 Tips for Writing a Great Press Release*. The Huffington Post, 13. januar. Lesedato 11. mai 2016:  
[http://www.huffingtonpost.com/zach-cutler/press-release-tips\\_b\\_2120630.html](http://www.huffingtonpost.com/zach-cutler/press-release-tips_b_2120630.html)
- De Mooij, Marieke. 2014. *Global Marketing and Advertising*. 4. utg. Thousand Oaks, California: SAGE Publications inc.
- Ford, Rhea. 2015. *How to Use Personas to Create a Powerful Content Strategy?* Rightly Written Blog, 25. februar. Lesedato 25. februar 2016:  
<https://www.rightlywritten.com/how-to-use-personas-to-create-a-powerful-content-strategy/>
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2012. *Markedsføringsledelse*. 8. Utgave. Oslo: Universitetsforlaget.

The Hofstede Centre. Country Comparison. Norway. Lesedato 22. februar 2016:  
<http://geert-hofstede.com/norway.html>

Hollensen, Svend. Global Marketing. 6. utg. Harlow: Person Education Limited,  
2014.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser: Innføring i samfunnsvitenskapelige metoder*. 3. utg. Oslo: Cappellen Damm.

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft: Håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Snowboardforbundet. Forbundet. Lesedato 8. februar 2016:  
<http://www.snowboardforbundet.no/forbundet/>

Vedvik, Carl Wilhelm. 2015. *En detaljert kundeprofil (persona) er hemmeligheten til Epic innhold*. Lesedato 25. februar 2016:  
<http://contentmarketing.no/kundeprofil-fundamentet-for-relevant-innhold/>.

Wordle. Hentedato 3. april 2016: <http://www.wordle.net/create>



# Strategi for rekruttering og bevaring av medlemsmassen i Snowboardforbundet

Sluttrapport fra prosjektet

Oslo, 16. august 2013

# Innhold

Executive summary	Slide 3
• Forståelse av oppdraget	Slide 3
• Overordnet strategi og målsetting	Slide 4
• Prioriterte problemstillinger med tilhørende tiltak	Slide 5
• Foreslåtte konsepter	Slide 6
• Veikart for gjennomføring av tiltak og konsepter	Slide 7
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



# Norges Snowboardforbund er et godt etablert særforbund med et mål om å øke medlemstallet fra ca. 3 500 til 8 000 innen 2017

## Forståelse av oppdraget

### Situasjon

- Norges Snowboardforbund er et særforbund med rundt 3 500 registrerte medlemmer. De har en administrasjon på 7 ansatte og 2 deltidsansatte som jobber aktivt for å legge til rette for snowboardere i Norge
- Forbundet har i dag ca. 60 klubber fordelt på 15 fylker. Klubbene drives lokalt, men får oppfølging og støtte fra Snowboardforbundet sentralt
- Forbundets oppgaver er i hovedsak knyttet til sponsorarbeid, administrering av Norgescupen, prosjekter for breddeidrett og Landslaget. Ressursene benyttes i hovedsak til klubb- og medlemshåndtering
- Sommeren 2012 ble prosjektet «Organisert Frihet» startet og forbundet er i gang med implementering av anbefalte tiltak

### Sentrale utfordringer

- Det er antatt at det finnes rundt 270 000 snowboardere i Norge<sup>1</sup>, hvorav kun 3 500 av disse er registrert som medlemmer i Snowboardforbundet
- Medlemsmassen har gått ned de siste årene og det er i dag høy turnover blant medlemmene
- De lokale klubbene drives av frivillige og arbeidsoppgavene knyttet til klubbdrift er krevende
  - Dette gjelder blant annet registrering av nye medlemmer, innkreving av medlemskontingent, idrettsregistrering til Norges Idrettsforbund (NIF) og oppfølging av medlemmer
- Mange av midlene som tildeles forbundet er øremerket arrangementer, noe som fører til begrensede administrasjonsmidler

### Overordnede spørsmål

- Hvordan sørge for at det blir enkelt og attraktivt å være medlem i Norges Snowboardforbund?
- Hvordan sikre en bærekraftig vekst i forbundet, for å utnytte stordriftsfordelene en økt medlemsmasse kan bidra til?
- Hvordan styrke forbundets tilstedeværelse i hele snowboardmiljøet?
- Hvordan sikre en medlemsoppfølging som gjør at nye og eksisterende medlemmer blir værende i klubben?
- Hvordan sørge for en god implementering av gjenstående tiltak fra fjorårets prosjekt, «Organisert Frihet», spesielt med hensyn til sentral medlemsoppfølging?
- Hvordan strukturere organisatoriske og økonomiske rammer for en realistisk gjennomføring av tiltak?



# Ved å kombinere effektivisering av interne prosesser og aktiv rekruttering vil Snowboardforbundet kunne nå sin målsetting om 8 000 medlemmer innen 2017

## Overordnet strategi for medlemsrekruttering og -bevaring:

For å nå målsettingen om 8 000 medlemmer innen 2017 må Snowboardforbundet rette fokus mot effektivisering av interne prosesser og aktiv rekruttering. På kort sikt ønskes medlemsvekst gjennom små, eksisterende klubber, mens økning i antall klubber skal tilrettelegge for langsiktig vekst. Målgruppe er egenorganiserte og unge snowboardere. Dette skal oppnås gjennom en parallell gjennomførelse av foreslåtte tiltak og konsepter

### Målsetting for interne tiltak

- Alle oppgaver knyttet til medlemsoppfølging blir ivaretatt
- 2.års-medlemmer følges opp når det gjelder hvordan medlemskontingenten skal betales
- Snowboardere uten klubb i sitt nærområde har et godt tilbud for medlemskap i Snowboardforbundet
- Klubbledere får god og tilstrekkelig oppfølging og opplæring
- Medlemmene har tilgang på relevante medlemsfordeler
- Leverandøravtaler følges opp på en strukturert måte
- Det er felles forståelse for det økonomiske insentivet ved medlemsregistrering i klubb og forbund

### Målbilde for medlemsrekruttering og -bevaring

### Målsetting for konsepter

- Rekruttering av egenorganiserte med vekt på alderssegmentet 13-19 år
- Klubbledere har god kjennskap til salgsargumenter for medlemskap og spiller en aktiv rolle i medlemsrekruttering
- Snowboardforbundet viser seg fra en mindre konkurransefokuseret side
- Utnytte rekrutteringsmuligheter ved alle arrangement
- Kommunikasjonen tar utgangspunkt i forbundets visjon: «Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy»

## Basert på analyse av nåsituasjonen, og i samarbeid med Snowboardforbundet, er det definert og prioritert åtte problemstillinger med forslag til tiltak

Prioritering #	Problemstilling	Konsekvens	Forslag til tiltak
1	Knappe personressurser og uklar ansvarsdeling for enkelte oppgaver i forbundet	Ikke kapasitet til å utføre alle oppgaver eller oppgaver «faller mellom to stoler»	Kartlegge og fordele arbeidsoppgavene i forbundet slik at alle prioriterte oppgaver blir ivaretatt
2	Det er krevende å følge opp at 2.års-medlemmer betaler medlemskontingenten	Høy turnover blant 2.års-medlemmer	Følge opp ikke-betalende medlemmer gjennom nyhetsbrev og betalingspåminnelse
3	Frikjørerlosjen driftes ikke på en optimal måte	Potensielle medlemmer uten klubb i nærområdet er ikke klar over muligheten som tilbys	Separere Frikjørerlosjen fra resten av klubbene og sentralisere driften av klubben
4	Manglende oppfølging av klubbledere og lokal tilstedeværelse	Manglende medlemsregistrering og -oppfølging	Etablere flere regionale klubbansvarlige etter modellen fra Nord-Norge
5	Nasjonale medlemsfordeler på heiskort er vanskelig å fremforhandle	Det finnes ikke en felles rabattordning på heiskort som er det snowboardere bruker mest penger på	Utarbeide et forslag til en guide for forhandling av heiskortrabatt på lokalt nivå
6	Manglende oppfølging av leveransene fra Cotech	Enkelte leveranser er ikke levert iht. avtalen	Forbundet bør så tidlig som mulig gjennomføre et møte med Cotech der manglende leveranser blir diskutert
7	Manglende opplæring av klubbledere	Variasjon i hvordan klubbene driftes, samt mange henvendelser om bistand fra forbundet	Oppdatere nåværende klubbmateriale og samle dette til en klubbmanual
8	Klubbene er ikke like avhengig av kontingent og nedprioriterer medlemsregistrering	Forbundet mottar ikke tildeling fra NIF som samsvarer med faktisk antall medlemmer	Informere klubbene om finansieringsmodellen og utarbeide et insentiv for medlemsregistrering



# For å oppnå ønsket vekst må Snowboardforbundet prioritere konsepter som retter seg mot flere typer snowboardere

## Bakgrunn for utvikling av konseptene

- SWOT-analysen har avdekket behov for nye konsepter som møter interne og eksterne utfordringer og muligheter
- Spørreundersøkelsene og intervju av klubblederne har vært viktige informasjonskilder under utviklingen av konseptene
- Konseptene tar utgangspunkt i den eksisterende strategien til Snowboardforbundet og spesielt visjonen: «Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy!»

### Promotering

- Fallende medlemstall og økt konkurranse har skapt behov for aktiv rekruttering til klubbene
- Mange snowboardere kjenner ikke til muligheten om å være medlem i en klubb eller er usikre på hvordan de blir medlem
- Det er ulik oppfattelse av forbundet og en promoteringskampanje vil kunne bidra til å fremme ønsket image

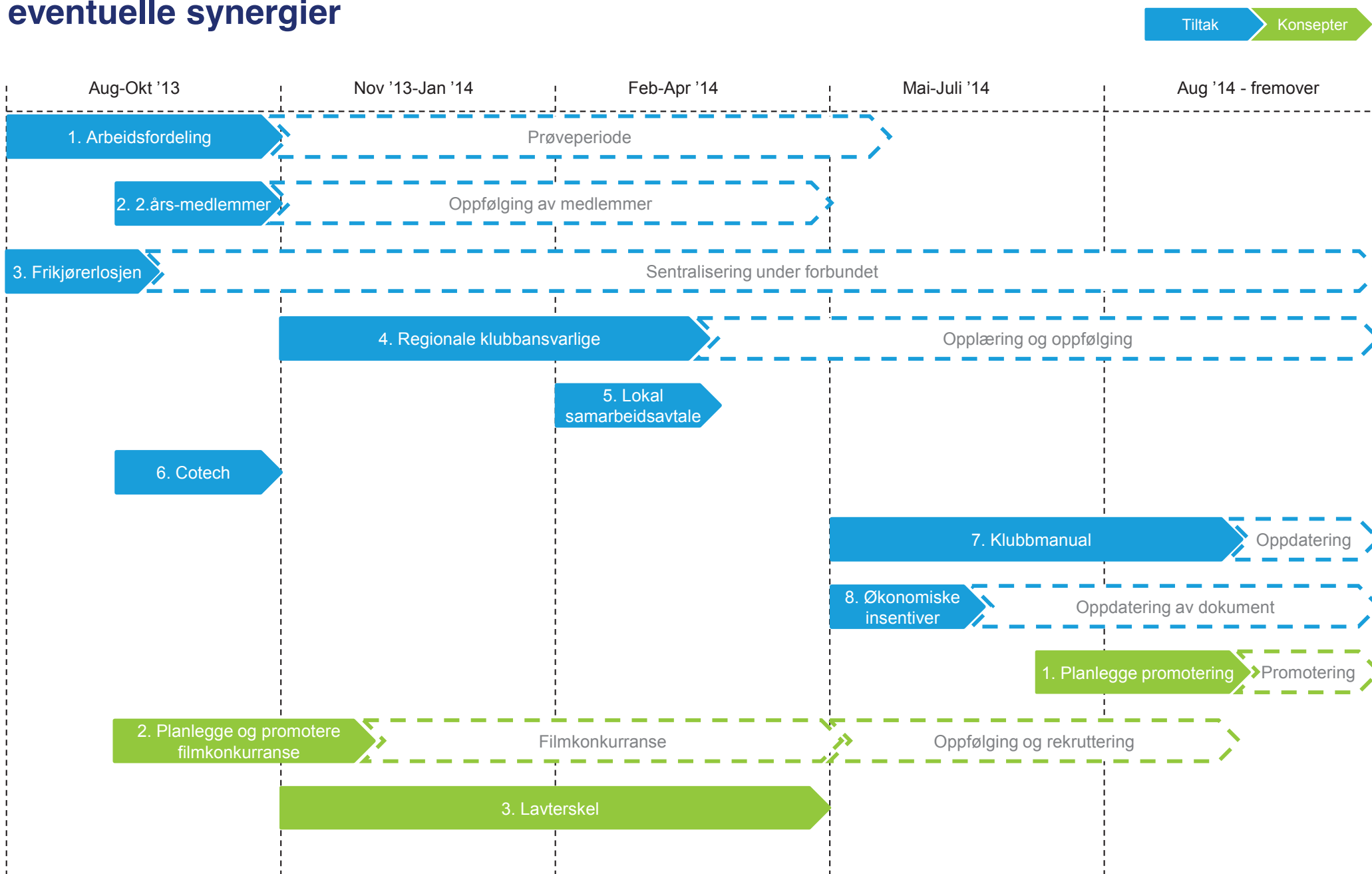
### Konkurranse

- Rail/Urban er et attraktivt segment der mange kan tenke seg å bli medlem i en klubb
- En konkurranse basert på film kan være en fin måte å rekruttere fra Rail/Urban, da filming ofte er en sentral aktivitet for dette segmentet
- Siden konkurransen gjerne krever deltagelse fra en gruppe vil man ha mulighet til å rekruttere hele gruppen og ikke kun enkeltindividet

### Lavterskelarrangement

- Spørreundersøkelsen viser at flere har en oppfatning av at man må være god for å melde seg inn i en klubb
- Lavterskelarrangementer vil kunne bidra til bevaring av eksisterende medlemsmasse og kan ha en positiv effekt for rekruttering
  - Lokale arrangementer har vist seg å ha større effekt enn nasjonale arrangementer
- Lavterskel fremmer en positiv holdning til det å stå på snowboard og forbundets visjon

# Anbefalt veikart for tiltak og konsepter tar hensyn til forbundets prioriteringer og eventuelle synergier



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



# Norges Snowboardforbund er et godt etablert særforbund med et mål om å øke medlemstallet fra ca. 3 500 til 8 000 innen 2017

## Forståelse av oppdraget

### Situasjon

- Norges Snowboardforbund er et særforbund med rundt 3 500 registrerte medlemmer. De har en administrasjon på 7 ansatte og 2 deltidsansatte som jobber aktivt for å legge til rette for snowboardere i Norge
- Forbundet har i dag ca. 60 klubber fordelt på 15 fylker. Klubbene drives lokalt, men får oppfølging og støtte fra Snowboardforbundet sentralt
- Forbundets oppgaver er i hovedsak knyttet til sponsorarbeid, administrering av Norgescupen, prosjekter for breddeidrett og Landslaget. Ressursene benyttes i hovedsak til klubb- og medlemshåndtering
- Sommeren 2012 ble prosjektet «Organisert Frihet» startet og forbundet er i gang med implementering av anbefalte tiltak

### Sentrale utfordringer

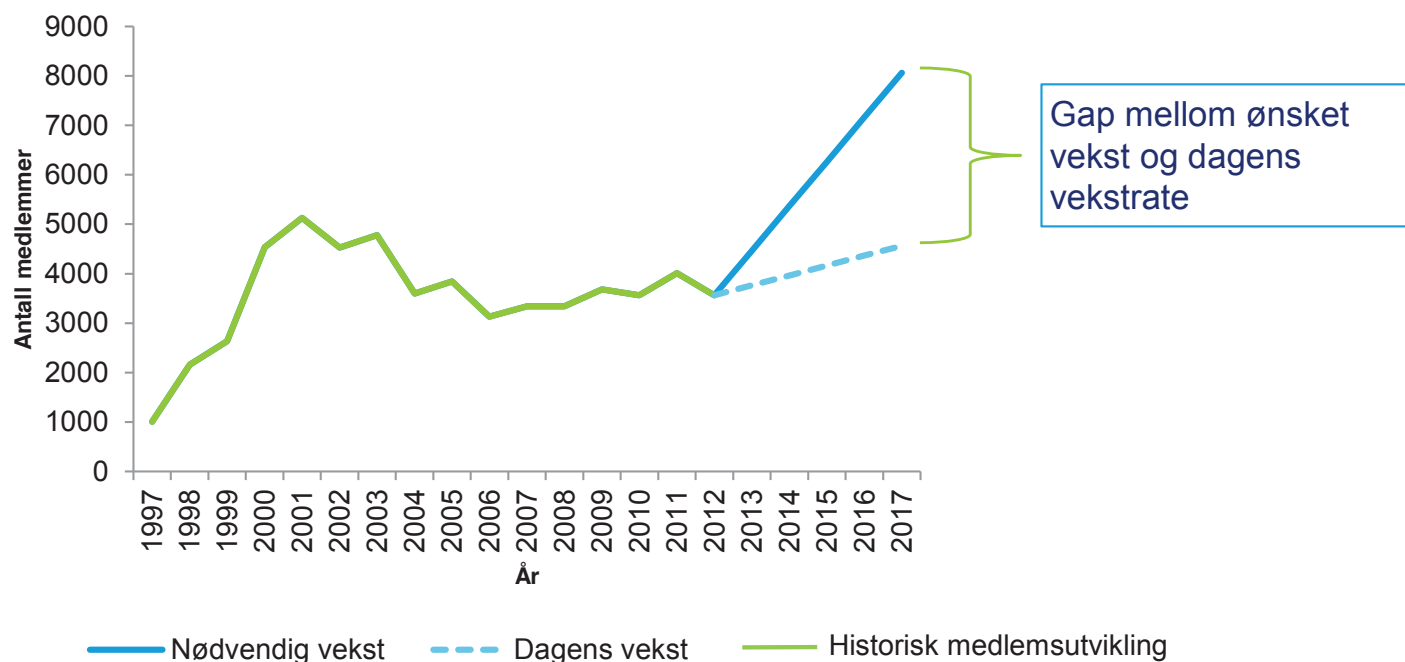
- Det er antatt at det finnes rundt 270 000 snowboardere i Norge<sup>1</sup>, hvorav kun 3 500 av disse er registrert som medlemmer i Snowboardforbundet
- Medlemsmassen har gått ned de siste årene og det er i dag høy turnover blant medlemmene
- De lokale klubbene drives av frivillige og arbeidsoppgavene knyttet til klubbdrift er krevende
  - Dette gjelder blant annet registrering av nye medlemmer, innkreving av medlemskontingent, idrettsregistrering til Norges Idrettsforbund (NIF) og oppfølging av medlemmer
- Mange av midlene som tildeles forbundet er øremerket arrangementer, noe som fører til begrensede administrasjonsmidler

### Overordnede spørsmål

- Hvordan sørge for at det blir enkelt og attraktivt å være medlem i Norges Snowboardforbund?
- Hvordan sikre en bærekraftig vekst i forbundet, for å utnytte stordriftsfordelene en økt medlemsmasse kan bidra til?
- Hvordan styrke forbundets tilstedeværelse i hele snowboardmiljøet?
- Hvordan sikre en medlemsoppfølging som gjør at nye og eksisterende medlemmer blir værende i klubben?
- Hvordan sørge for en god implementering av gjenstående tiltak fra fjorårets prosjekt, «Organisert Frihet», spesielt med hensyn til sentral medlemsoppfølging?
- Hvordan strukturere organisatoriske og økonomiske rammer for en realistisk gjennomføring av tiltak?

# Snowboardforbundets mål om 8 000 medlemmer i 2017 krever en økning på 900 nye medlemmer hvert år

## Illustrasjon av tidligere utvikling og fremtidig scenario

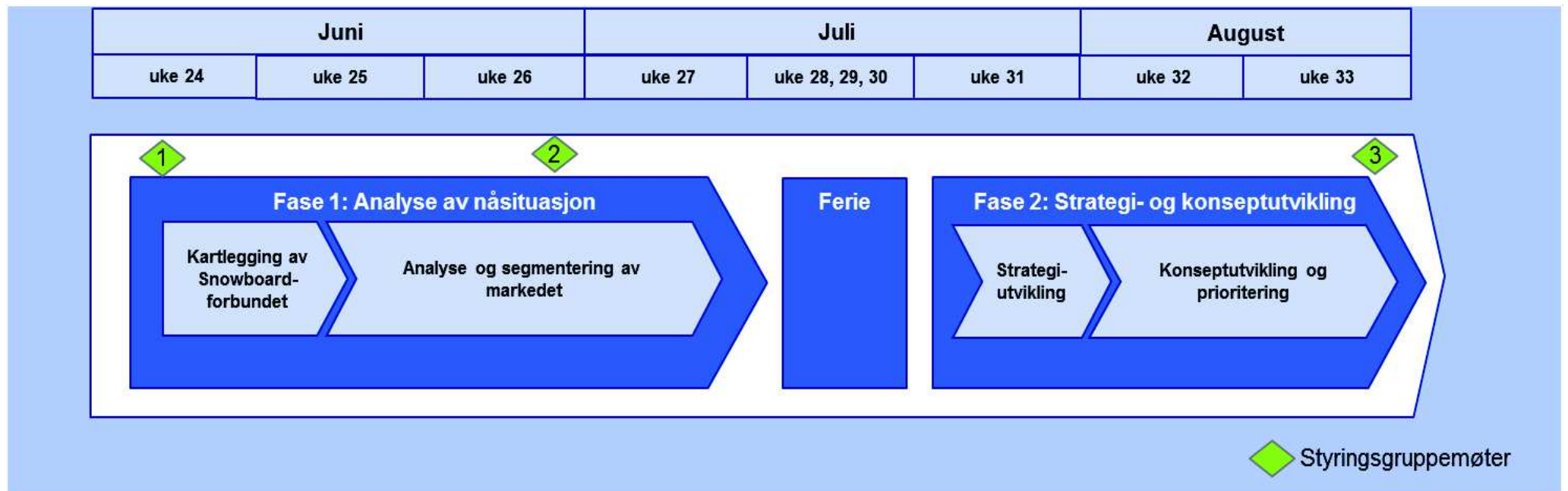


## Kommentar til figur

- Med vekst tilsvarende de siste 5 årene vil forbundet i 2017 ha ca. 4 500 medlemmer og målet om 8 000 medlemmer vil ikke bli nådd før i 2034
- En medlemsmasse på 8 000 i 2017 vil kreve en årlig medlemsvekst på 900 medlemmer
- Forbundet har satt seg et ambisiøst mål med tanke på dagens situasjon

Prosjektet ble delt inn i to faser med oppstart juni 2013, der den første fasen omfattet nåsituasjonsanalyse og den andre strategi- og konseptutvikling

## Fremdriftsplan





# Analyse av nåsituasjon inneholder en kartlegging av Snowboardforbundet og en analyse og segmentering av markedet

## Kartlegging av Snowboardforbundet

- Hva er kritiske suksessfaktorer forbundet har erfart fra tidligere initiativ, både internt og eksternt?
- Hvilke eksisterende strategier og konsepter legger føringer for arbeidet og kan bygges videre på?
- Hva er mulighetsrommet for vekst i eksisterende klubber vs. nye?
- Hva er ønsket alderssegment på nye medlemmer?
- Hvilken verdi kan forbundet tilby sine medlemmer i dag?
- Hva er status på gjennomføringen av tiltakene fra prosjektet «Organisert frihet»?
- Hva er mulighetsrommet i eksisterende samarbeidsavtaler?
- Hvilke økonomiske rammer og vilkår setter begrensninger for tiltak?

**Sentrale spørsmål i forbindelse med nåsituasjon**

## Analyse og segmentering av markedet

- Hvordan påvirkes det økonomiske inntjeningspotensialet av veksten og alderssammensetningen i medlemsmassen i forhold til tildelingen fra NIF?
- Hva er de sentrale driverne for å melde seg inn i og bli værende i en klubb?
- Hva er beste praksis i lignende organisasjoner og hvilke innspill kan hentes fra snowboardere?
- I hvilken konkurransesituasjon befinner Snowboardforbundet seg i dag?
- Hvordan er makten fordelt mellom leverandører, forbundet og medlemmer?
- Hvilke styrker må vektlegges for å utnytte muligheter?
- Hvilke områder må forbedres for å stå bedre rustet overfor kommende trusler?

# Spørreundersøkelse, workshop og intervjuer er metoder benyttet i kartlegging av nåsituasjonen og utvikling av tiltak og konsepter

## Metode

### Intervju av klubbledere

- Det har blitt utført ni intervjuer med klubbledere som har ulik erfaring og er fra forskjellige steder i landet
- Hovedtema for intervjuene var motivasjon rundt medlemsrekruttering, vekstpotensialet til deres klubb og bevaring av eksisterende medlemsmasse
- Intervjuene ble strukturert ved bruk av en intervjuguide og utført over telefon

### Intervju av medvirkende

- Følgende personer ble intervjuet:
  - Henrik Thorsen, arrangement- og klubbansvarlig i Snowboardforbundet: Kartlegge status av “Organisert Frihet”, økonomi, utfordringer, erfaringer og arrangementer i Snowboardforbundet
  - Hans Petter Vårnes, prosjektarbeider i Snowboardforbundet: Bistå i kartlegging av status på “Organisert Frihet”
  - Dagfrid Forberg, daglig leder i Snowboardforbundet: sponsoravtaler

### SWOT

- Det har blitt utført en SWOT-analyse som oppsummerer interne styrker og svakheter, og eksterne muligheter og trusler
- Hensikten er å danne et grunnlag for mulige tiltak som kan benyttes under konseptutvikling

### Spørreundersøkelse

- Det ble gjennomført to spørreundersøkelser:
  - En for eksisterende og tidligere medlemmer av forbundet. Denne ble sendt ut på mail til 5 081 personer og hadde en svarandel på 8%
  - En for snowboardere som aldri har vært medlem av en snowboardklubb. Denne ble distribuert på nettsider og sosiale medier via en nettlink og fikk 102 svar
- Undersøkelsene var tilgjengelige fra 26. juni til 3. juli 2013

### Workshop

- Det ble utført to workshops med fire ansatte fra forbundets administrasjon:
  - Dagfrid Forberg (daglig leder), Henrik Thorsen (arrangement- og klubbansvarlig), Hans Petter Vårnes (prosjektarbeider) og Trude Alnæs (kommunikasjonssjef)
- I første workshop ble kritiske suksessfaktorer og utfordringer rundt dagens rekruttering og medlemsbevaring kartlagt. I andre workshop ble foreslåtte tiltak prioritert

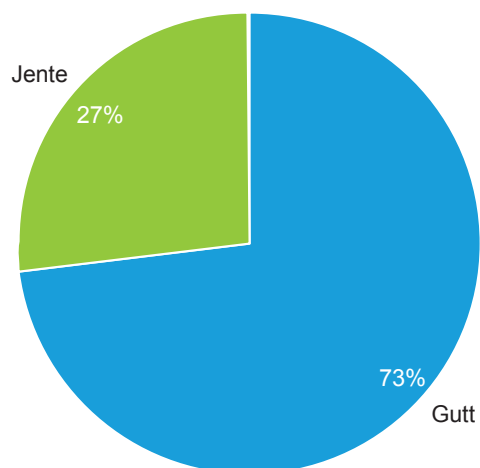
### Konkurransanalyse

- En konkurranseanalyse ble gjennomført i samarbeid med Henrik Thorsen og Magnus Bye (klubbansvarlig, Nord-Norge)
- Hensikten var å få oversikt over konkurransesituasjon og maktfordelingen i Snowboardforbundets omgivelser

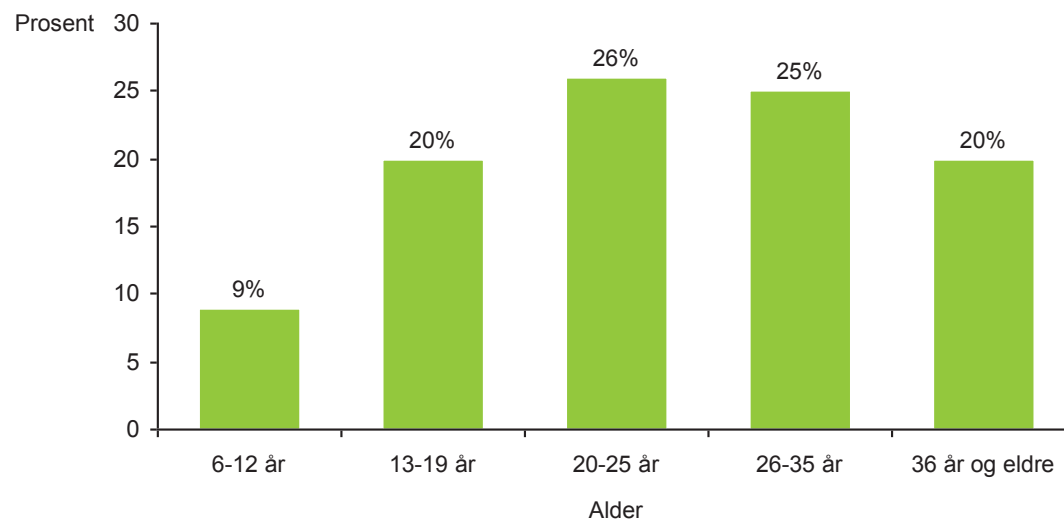


# Respondentene fra spørreundersøkelsene er jevnt fordelt på alder og kjørestil, men med høy andel menn

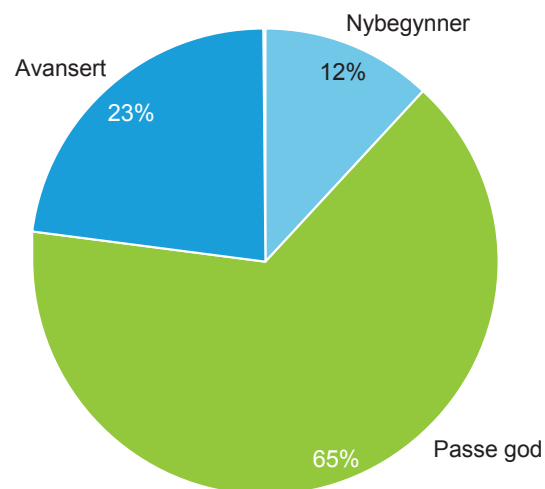
## Kjønnsfordeling



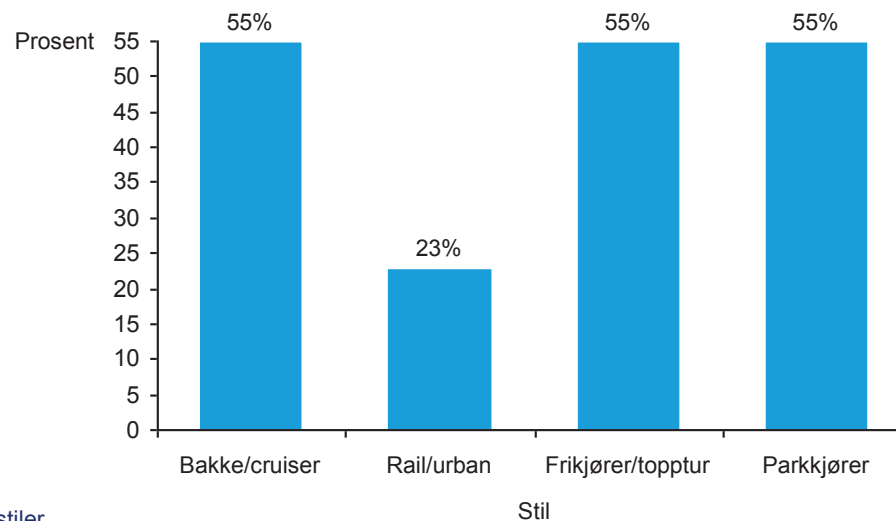
## Aldersfordeling



## Nivå



## Stilvalg<sup>1</sup>



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
• Organisering og medlemstall	Slide 17
• Økonomiske rammebetingelser	Slide 22
• Status “Organisert Frihet”	Slide 26
• Kritiske suksessfaktorer og forbundets erfaringer	Slide 36
• Oppsummering eksisterende strategier og konsepter	Slide 40
• Eksisterende samarbeidsavtaler	Slide 42
• Vekstpotensial i klubbene	Slide 45
• Medlemsfordeler	Slide 47
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



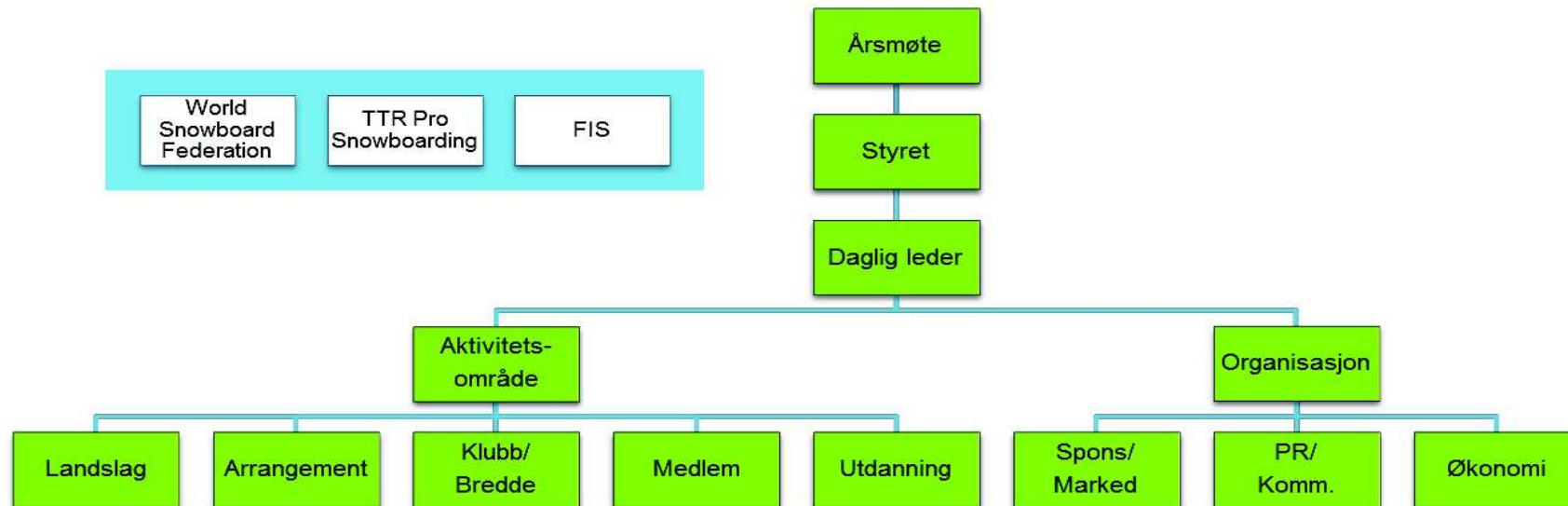
---

## Organisering og medlemstall

---

# Snowboardforbundet er organisert som et særforbund underlagt Norges Idrettsforbund. Årsmøtet er Snowboardforbundets høyeste myndighet

## Organisasjonskart



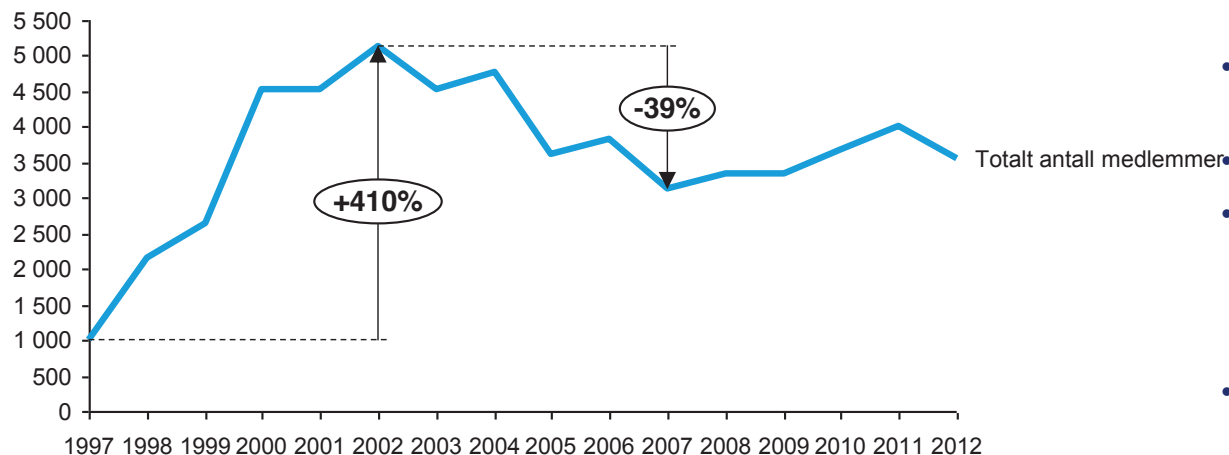
## Kommentarer

- Snowboardforbundet er organisert som et særforbund under Norges Idrettsforbund (NIF)
- Årsmøtet er forbundets høyeste myndighet og velger styret bestående av 11 personer inkludert vara
- Snowboardforbundet består av 51 klubber over hele Norge, som varierer i størrelse fra 573 (Bærum Skiklubb) til 2 (Vestre Slidre IL)<sup>1</sup>
- Forbundet samarbeider med World Snowboard Federation, TTR Pro og FIS, som alle jobber for sportens utvikling
- Forbundet har hovedkontor på Torshov med 7 faste ansatte og 2 deltidsansatte

# Antall medlemmer i Snowboardforbundet har variert de siste 15 årene, blant annet på grunn av et prøveprosjekt med NIF

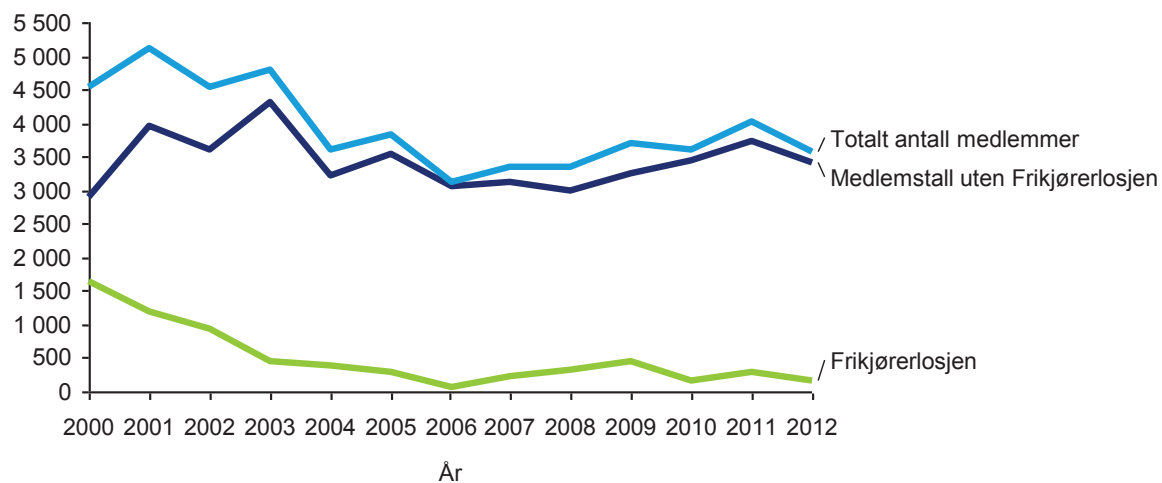
## Medlemstall 1997-2012<sup>1</sup>

Antall medlemmer



Antall medlemmer

År



## Kommentarer<sup>1,3</sup>

- Snowboardforbundet har 3 564 medlemmer per 31.12.2012
- Det finnes ca. 270 000 snowboardere i Norge<sup>2</sup>, der 1,3% av disse er medlem av forbundet
- Forbundet har høy turnover i medlemsmassen<sup>3</sup>
- Stigningen på 410% i perioden 1997-2002 skyldes hovedsakelig et prøveprosjekt med NIF hvor det var mulig å melde seg direkte inn til forbundet uten å være medlem av en klubb
- Medlemsnedgangen på 39% i perioden 2002-2007 skyldes blant annet at prøveprosjektet med NIF ble avsluttet
  - Mye av nedgangen i perioden skyldes medlemsfrfall i Frikjørerlosjen
- I 2011 ble vervekampanjen Operasjon Rekkverk gjennomført og i løpet av kampanjen ble det registrert ca. 600 nye medlemmer
- Nedgangen i 2012 skyldtes at mange meldte seg ut som følge av mangelfull oppfølging etter Operasjon Rekkverk

Kilde:1) Tall hentet fra Snowboardforbundets medlemsstatistikk 2) Alpinanleggenes Landsforening 3) Intervju med Henrik Thorsen

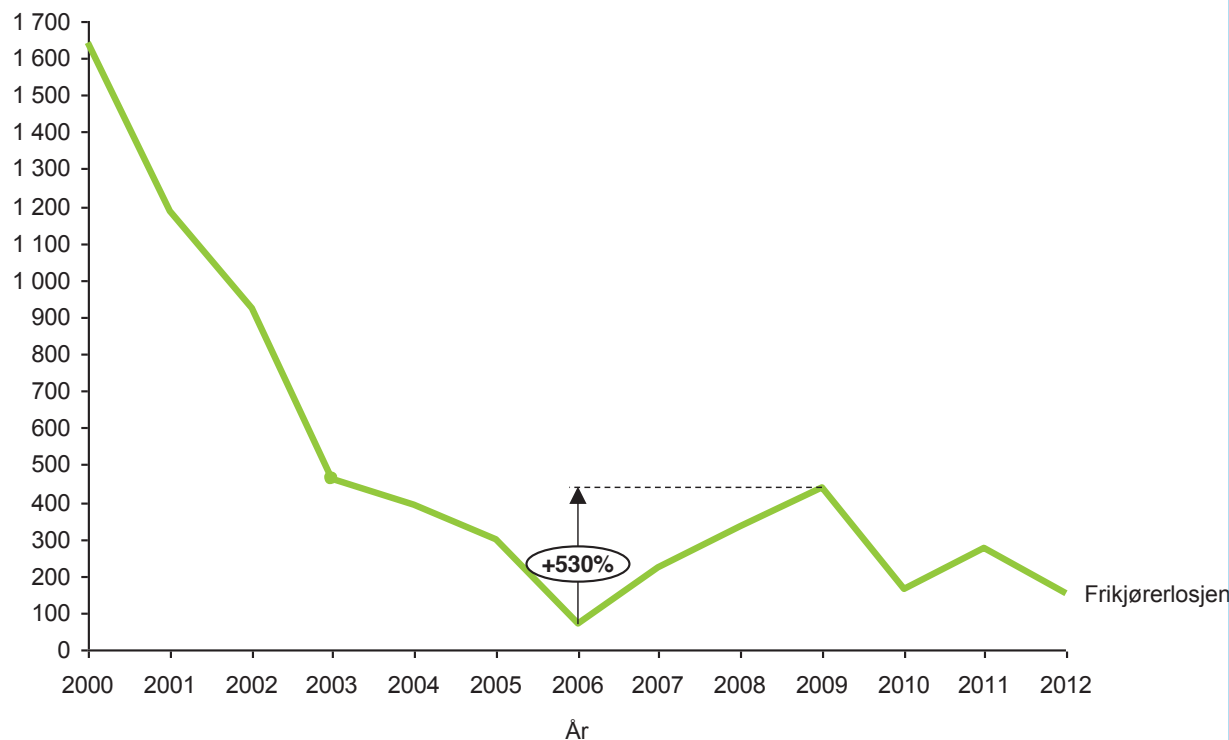


# Antall medlemmer i Frikjørerlosjen har blitt kraftig redusert de siste 12 årene. Klubben er lite tilgjengelig på Snowboardforbundets hjemmeside



## Utvikling i antall medlemmer i Frikjørerlosjen

Antall medlemmer



## Utfordringer ved dagens situasjon

- Det er vanskelig å finne klubben på Snowboardforbundets hjemmeside
- Det kommer ikke tydelig nok frem at dette er en klubb for snowboardere som ikke har en klubb i sitt nærområde
  - Klubben ligger filtrert under Oslo-regionen
- Medlemstallet har sunket kraftig de siste 12 årene, og noe av grunnen til dette er at tidligere direktmedlemmer i forbundet, gjennom prøveprosjektet med NIF, ikke ble videreført til Frikjørerlosjen etter prosjektets avslutning
- Økningen på 530% i perioden 2006-2009 skyldes kontinuerlig jobbing med medlemsverving og klubb utvikling, men dette fungerer ikke like godt i dag
- Lite oppdaterte hjemmesider og lav aktivitet på Facebook (180 likes)

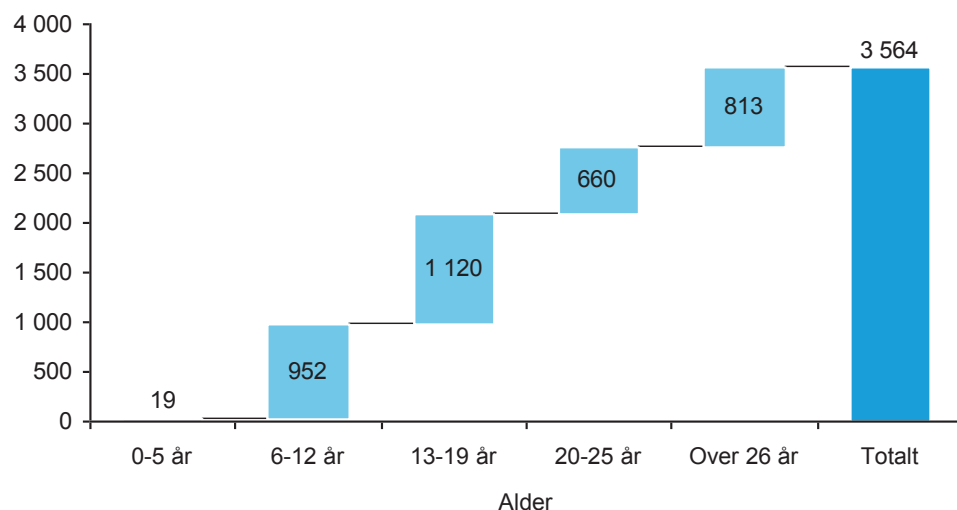
Spørreundersøkelsen viste at flere snowboardere ikke var medlem av en klubb fordi de ikke hadde en klubb i nærområdet. Her har Frikjørerlosjen et stort potensiale



# I slutten av 2012 var det største alderssegmentet 13-19 år, men dette segmentet har blitt kraftig redusert

## Aldersfordeling 2012

Antall medlemmer

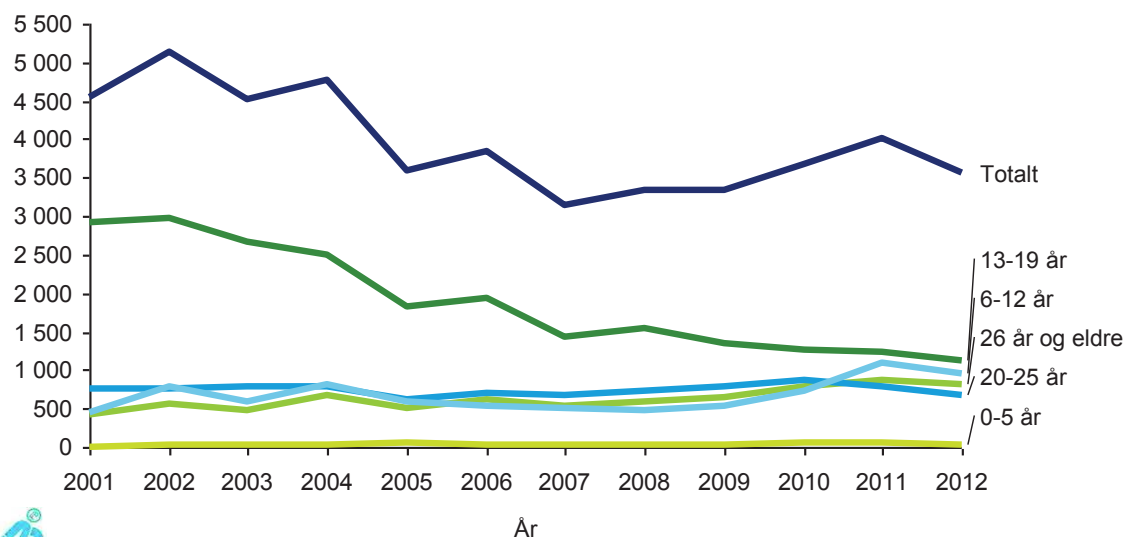


## Kommentarer

- Den største aldersgruppen er 13-19 år og utgjør 31% av den totale medlemsmassen
- Aldersgruppen 0-5 år er den minste og utgjør kun 0,5% av medlemsmassen
- Dagens kvinneandel er 27% og har ligget stabilt de siste 8 årene

## Aldersfordeling 2001-2012

Antall medlemmer



## Kommentarer

- Antall medlemmer i gruppen 13-19 år har blitt redusert med 1 800 medlemmer på 10 år
- Gruppen 13-19 år bringer inn de største inntektene fra NIF, samtidig utgjør denne gruppen det største vekstpotensialet
- Flere medlemmer i segmentet 13-19 år kan ha en ekstra effekt ved at de ofte er forbilder for yngre, potensielle medlemmer



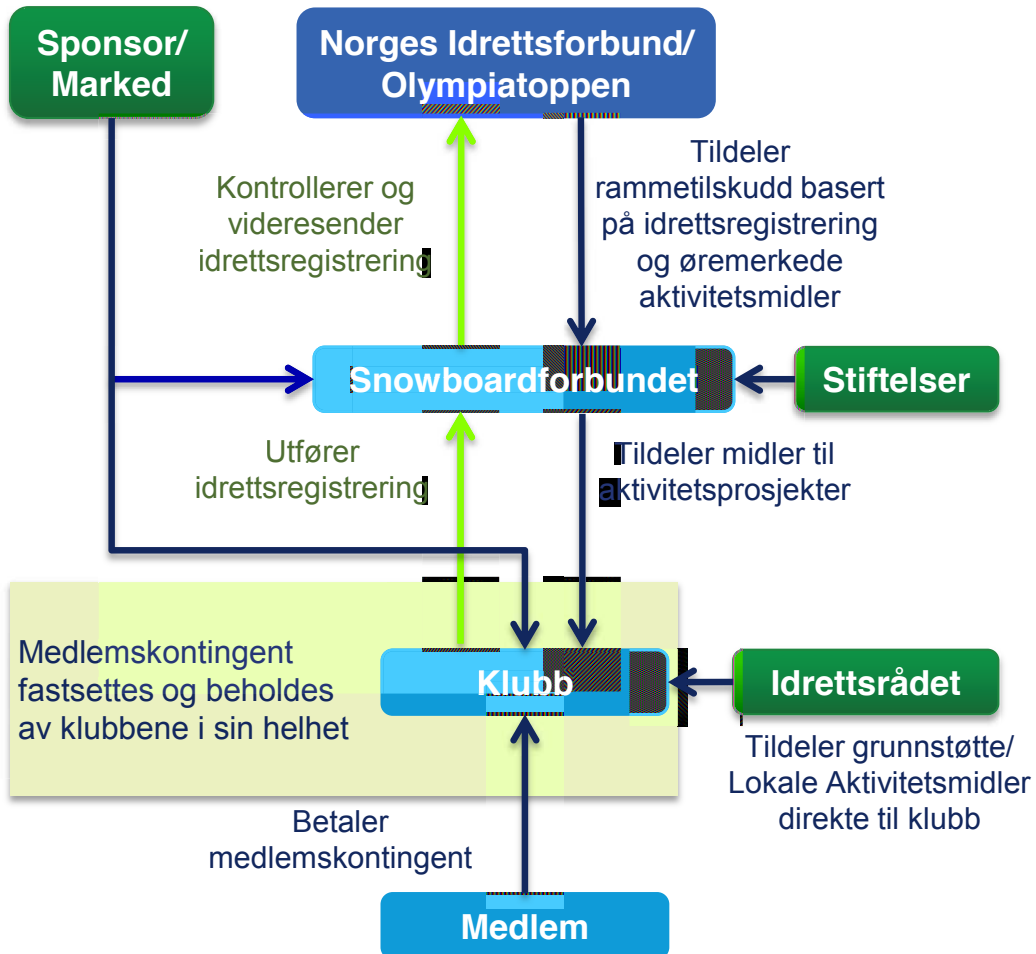
---

## Økonomiske rammebetingelser

---

# Dagens finansieringsmodell medfører at Snowboardforbundet økonomisk sett er mer avhengig av en stor medlemsmasse enn hva den enkelte klubb er

## Finansieringsmodell for klubb og forbund



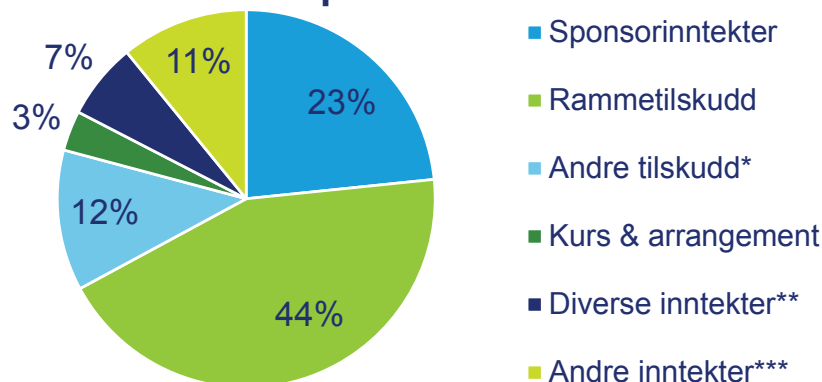
## Kommentar til finansieringsmodell

- Snowboardforbundet mottar midler fra NIF, sponsorer og stiftelser. Inntekter fra NIF og sponsorer legger opp til en finansieringsmodell avhengig av medlemsmassen
  - Midler fra NIF tildeles på bakgrunn av medlemstall
  - En attraktiv medlemsmasse er nødvendig for å tiltrekke sponsorer
  - Forbundet mottar øremerket støtte til enkeltprosjekter gjennom søknad til diverse stiftelser
  - Inntekt fra stiftelser kan få større betydning i fremtiden
- Klubbene mottar midler gjennom kontingent, lokale offentlige midler og sponsorer, hvorav sponsorer utgjør deres største inntektskilde. Dette resulterer i svake økonomiske insentiver for medlemsrekruttering hos klubbene
  - De fleste klubber oppgir at medlemskontingenten er bevisst satt så lavt som mulig og ikke har noen betydning for deres økonomi<sup>1</sup>, da de har lave utgifter som dekkes av lokale midler eller sponsorinntekter
  - Lokale Aktivitetsmidler (LAM) er grunnstøtte utdelt via Idrettsrådet, men mange klubber har verken kjennskap til eller mottar slike midler
  - Enkelte klubber har fremforhandlet egne lokale sponsoravtaler som ofte utgjør en viktig kilde til aktivitetsmidler for klubben

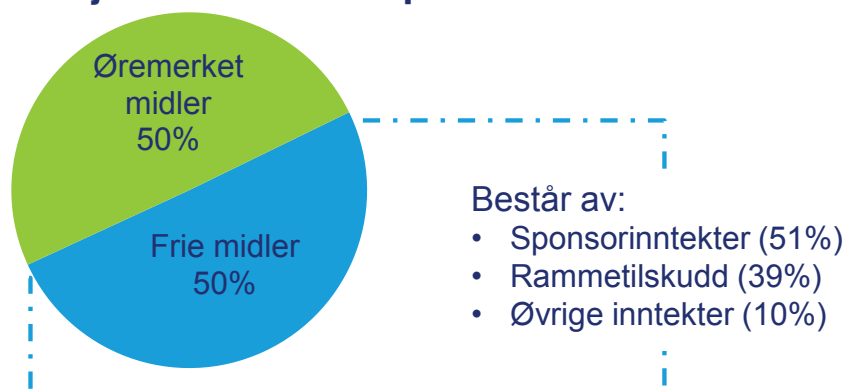
**Finansieringsmodellen gir klubbene svakere insentiver til medlemsrekruttering, i tillegg til at enkelte klubber opplever den administrative byrden ved økt medlemsmasse som stor**

# Snowboardforbundets inntekter er i stor grad øremerkede, kombinert med at frie midler brukes til drift av administrasjon og prioriterte prosjekter

## Fordeling av driftsinntekter for 2012 i prosent



## Frie og øremerkete midler budsjettert for 2013 i prosent



## Forbundets totale midler i 2012

- Snowboardforbundets totale midler for 2012 beløp seg til 12,1 MNOK
- Rammetilskudd fra NIF utgjorde den største inntektskilden på 5,3 MNOK, deretter sponsorinntekter på 2,8 MNOK og til slutt andre tilskudd til enkeltprosjekter på 1,46 MNOK
- Halvparten av totalinntekten er øremerkete midler som betyr at de kun kan benyttes til forhåndsspesifiserte formål
- Sponsorinntekter og rammetilskudd utgjør de største kildene til frie midler, som benyttes til postene:
  - Lønn til ansatte
  - Landslaget
  - Arrangement
  - Kommunikasjon
- Tilgang til frie midler er dermed kun mulig ved nedprioritering av eksisterende satsningsområder eller ved å søke nye midler til ønsket tiltak

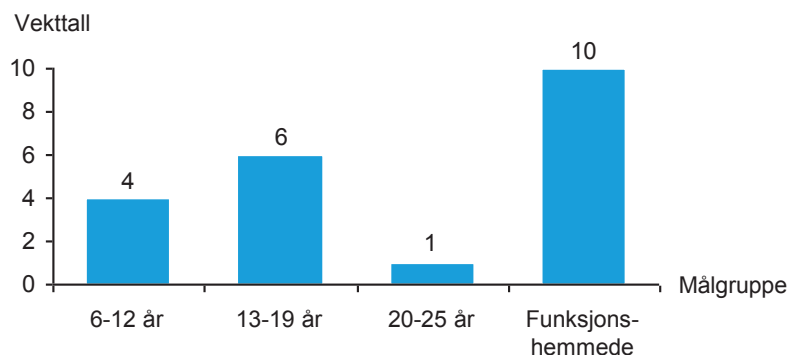
**Forbundet er sterkt avhengig av frie sponsormidler for å kunne finansiere administrasjon, driftskostnader, prioriterte tiltak og prosjekter**

Note til figur: \*) «Andre tilskudd» består hovedsakelig av midler fra stiftelser \*\*) Forbundet krever klubbkontingent for å sikre formelle klubber, men dette utgjør kun en symbolsk inntekt og posten «Kontingenter/lisenser o.l.» er lagt inn under «Diverse inntekter» \*\*\*) «Andre inntekter» er i hovedsak sponsormidler og knyttet til marked. Kilde: Norges Snowboardforbund Resultatregnskap 2012 og Snowboardforbundet Budsjett 2013 v26.04.2013

# En regelendring fra NIF vil redusere forbundets tildelte aktivitetsmidler med 21% slik situasjonen er i dag. Målgruppen 13-19 år er særlig vektlagt ved tildelingen

## Post 3 – Aktivitetsmidler

Vekting av målgrupper i Post 3:

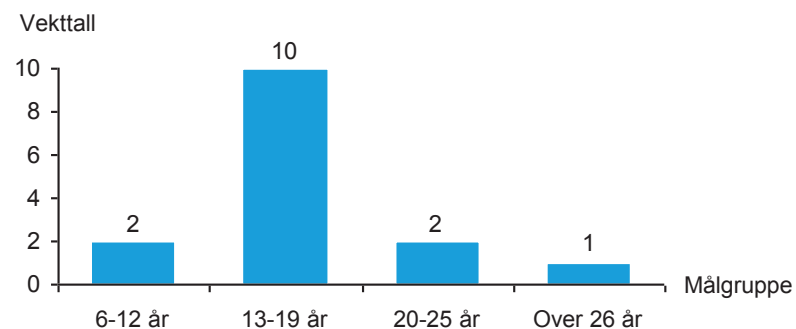


Konsekvenser av nye retningslinjer for post 3:

- Ved beregning av tildeling fra NIF, justert for det nye målbildet, ville Snowboardforbundet ha mottatt 377 144 NOK mindre i støtte for 2013 enn det de får i dag
- NIF har laget en overgangsordning til det nye systemet, som garanterer alle særforbund en nedre tilskuddsgrense på 90% av midlene de får tildelt året før, frem til 2016. Dette gjør innhogg i midlene tilgjengelig for å honorere forbund som har medlems- og aktivitetsvekst i denne perioden og en lik avkortning av tilskudd vil foretas for disse
  - Dette reduserer den forventede tilskuddsveksten for forbundet, ettersom den planlagte medlems- og aktivitetsøkningen faller innunder samme periode som overgangsordningen

## Post 2 – Frie midler

Vekting av målgrupper i Post 2:



Konsekvenser for inntjeningspotensial ved økt medlemsmasse:

- Tilskuddet fra NIF premierer aktivitet rettet mot barn og unge, med særlig vekt på aldersgruppen 13-19
  - For å øke inntjeningen bør Snowboardforbundet fokusere på å rekruttere medlemmer i dette segmentet
- For post 2 brukes en avtagende tildeling
  - Dette betyr at selv om det totale inntektsgrunnlaget øker, så reduseres tilskudd per medlem
  - Dette har stor konsekvens for Snowboardforbundet da den planlagte medlemsveksten på ca. 4 500 medlemmer øker tilskuddet med omtrent 700 000 – 1 000 000 NOK, men samtidig reduseres tilskudd per medlem fra 930 til 590 NOK<sup>1</sup>

**En økning av medlemsmassen til 8 000 vil i gjennomsnitt tilføre 320 NOK per nye medlem, gitt dagens fordelingsramme og nye retningslinjer for post 3<sup>1</sup>**

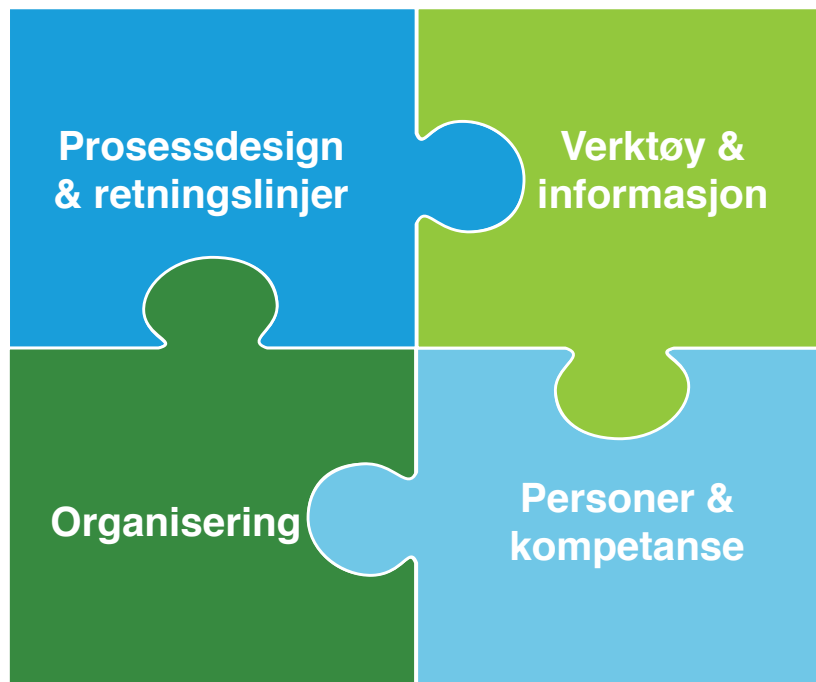
---

## Status «Organisert Frihet»

---

# Kvaliteten på medlemshåndtering avgjøres av samspillet mellom fire grunnleggende ressursfaktorer. Vellykket vekst krever derfor et helhetlig perspektiv

## De fire ressursfaktorene



## Eksempel på vurderinger

- Hvor hensiktsmessig er prosesser, oppgaver og rutiner designet?
- Hvor tilgjengelige er relevante retningslinjer for å sikre en felles forståelse?
- Utføres arbeidsoppgavene på ulike måter og i ulik rekkefølge?
- Har prosessene ønsket brukervennlighet og blir medlemmene tilstrekkelig ivaretatt?
- I hvilken grad støttes oppgaver og rutiner av gode teknologiske verktøy og informasjon?
- Hvor tydelig er ansvarsfordelingen i administrasjonen og mellom klubb og forbund?
- Er arbeidet organisert på en optimal måte?
- Hvor godt kommuniserer og samarbeider klubb og forbund?
- Har klubbledere fått den nødvendige opplæringen?

# Prosjektet «Organisert Frihet» vurderte utfordringene i 2012 til å være en kombinasjon av komplekse prosesser, systemfeil, uklar ansvarsfordeling og manglende kompetanse

## Prosesdesign og retningslinjer

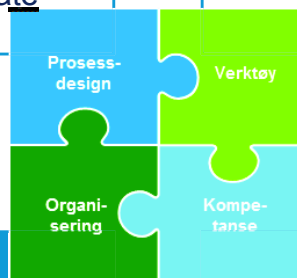
- Prosjektet identifiserte fire hovedprosesser for medlemshåndtering



- Flere av prosessene ble svært komplekse grunnet stort koordineringsbehov mellom klubb og forbund
- Det eksisterte ingen faste rutiner på oppfølging av nye medlemmer
- De lokale klubbene gjennomførte prosessene på ulike måter som følge av lokale behov

## Verktøy og informasjonsgrunnlag

- Det nye IT-systemet var ment å tilrettelegge for automatisering, men ble i liten grad benyttet av klubbene grunnet systemfeil
  - Mange av prosessene rundt medlemshåndtering var dermed avhengig av manuelt tilsyn og krevde mer ressurser enn hva som var tilgjengelig
  - Dette forhindret informasjonsflyt fra klubbene opp til klubbansvarlig i forbundet



## Organisering

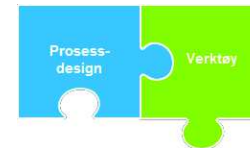
- Ansvarsfordelingen mellom klubb og forbund ble vurdert som uklar og lite effektiv
  - Uklare roller førte til mye dobbeltarbeid og manglende oppfølging av medlem og klubb
  - Mye ansvar og kommunikasjon gikk gjennom klubbansvarlig i forbundet, hvilket skapte en flaskehals
  - Klubbansvarlig i forbundet hadde en lite hensiktsmessig kontrollrolle i forbindelse med idrettsregistreringen

## Personer og kompetanse

- Klubblederne manglet tilstrekkelig opplæring før IT-systemet ble innført
  - Klubbledere fikk ikke tilstrekkelig opplæring før implementering av deltager.no og kjente dermed ikke til hvilke muligheter systemet hadde
  - Manglende bruk av IT-systemet på klubbnivå resulterte i mangelfulle medlemsregistre
  - Dette forverret informasjonsproblemet til klubbansvarlig i forbundet som skulle kontrollere idrettsregistreringen



# Av tiltak anbefalt i 2012 har administrasjonen prioritert forbedring av IT-systemet og en brukervennlig innmeldingsprosess



	Melde inn nytt medlem	Håndtere medlemskontingent	Oppfølging av medlemmer	Idrettsregistrering
	Status	Status	Status	Status
Gjennomførte tiltak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innmeldingssystemet er på flere punkter forbedret i tråd med anbefaling. Automatisk varsling til klubb og forbund muliggjør tidlig oppfølging av nye medlemmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IT-systemet tilbyr kortbetaling på nett som standard, og automatisk generert faktura på e-post som alternativ betalingsmetode. Det er derimot utbredt blant klubbene med manuell registrering og kontroll av betaling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen tiltak er fullført, men medlemspakker ble sendt ut fra forbundet våren 2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Det ble ikke foreslått noen endringer i prosessene knyttet til selve idrettsregistreringen</i></li> </ul>
Fremtidige planlagte tiltak	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innføre alternative påloggingsmetoder som Facebook og Google</li> <li>Etablere en Smartphone-kompatibel hjemmeside</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tilby e-faktura fra første betaling og abonnementsløsning</li> <li>Innføre automatisk betalingspåminnelse til alle medlemmer og purring kun til de som ikke overholder betalingsfrist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementere fastsatte rutiner foreslått i kommunikasjonsplanen fra «Organisert Frihet» i 2012, herunder nyhetsbrev på e-post, velkomstpakke, medlemspakke og SMS-hilsener</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ingen planlagte tiltak</i></li> </ul>
Vurdering	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er avdekket et nytt behov for en alternativ innmeldingsmetode til bruk på eksterne rekrutteringsevent og alpinanlegg</li> <li>Forbundet bør foreta en tydeliggjøring av retningslinjer for yngre medlemmer der foreldrenes samtykke er nødvendig for innmelding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er viktig å lære opp og motivere klubbledere til aktiv bruk av IT-systemet for kontroll av betaling og registrering</li> <li>De tekniske verktøyene er på plass, men det er rom for forbedret brukervennlighet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oppfølging av medlemmer er en kritisk suksessfaktor for bevaring av medlemsmasse, men er likevel den eneste prosessen uten noen fullførte tiltak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idrettsregistreringen er sterkt avhengig av tidligere prosesser og et oppdatert, felles medlemsregister i Snowboardforbundet</li> <li>Forbundet oppfyller alle gjeldende krav til idrettsregistreringen. Cotech har påtatt seg ansvar for å oppgradere IT-systemet slik at det tilfredsstillende alle fremtidige krav fra NIF</li> </ul>

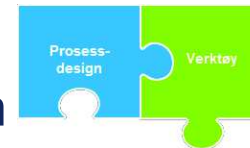
Kilde: Samtaler med klubbledere og administrasjonen i Snowboardforbundet

Dagens status er vurdert opp mot anbefalte tiltak i «Organisert Frihet» i 2012:

● = God ● = Middels ● = Ikke tilfredsstillende



# Tilbakemeldinger fra klubbledere tyder på at både klubber og medlemmer er fornøyd med den nye innmeldings- og varslingsløsningen



Foreslått tiltak <sup>1</sup>	Status <sup>2</sup>
Tildeling av klubb basert på fylke	✓
Innmelding via SMS/QR-kode	
Mobilapplikasjon	
Medlem mottar bekreftelse på e-post etter innmelding med informasjon om forbundet og valgt klubb	✓
Automatisk beskjed til klubb og forbund på e-post om nytt medlem	✓
Felles medlemsregister	

## Beskrivelse av dagens situasjon

- Klubber underlagt andre sær-idrettsforbund er ofte pålagt å benytte medlemsregistre tilhørende disse forbundene
- Mobilapplikasjon og innmelding via SMS er nedprioritert grunnet begrensede økonomiske ressurser
  - Det foreligger en eksisterende avtale med Cotech om å lage en Smartphone-tilpasset hjemmeside
- Ikke-elektronisk innmelding til klubber er under utfasing

## Konsekvenser for videre arbeid

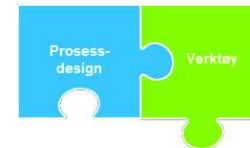
- Mangel på bruk av felles medlemsregister hos klubbene utgjør en stor barriere for kontingentinnkreving og oppfølging
  - Klubbene velger ofte å kun benytte register tilhørende andre sær-idrettsforbund for å unngå dobbeltarbeid
- Det er avdekket et nytt behov for elektronisk innmeldingsmetode til bruk på rekrutteringsevent, alpinanlegg og for yngre medlemmer der samtykke fra foreldre kreves
  - SMS-innmelding og mobilapplikasjon er alternativer som bør tas opp til ny vurdering

Kilde: 1) Sluttleveranse «Organisert Frihet» 2012 2) Samtaler med klubbledere og administrasjonen

✓ = Fullført = Under arbeid = Valgt bort



# Mangel på brukervennlig kontingentinnkreving utgjør fortsatt en sentral utfordring for å nå målsettingen om 8 000 betalende medlemmer innen 2017



Foreslått tiltak <sup>1</sup>	Status <sup>2</sup>
Kortbetaling på nett	✓
Automatisk korttrekk/abonnementsløsning	✗
Faktura på e-post	✓
Tilbud om e-faktura fra første betaling	✗
Avtalegiro	✗
Papirgiro	✗
Automatisk betalingspåminnelse	✗
Automatisk puring	✗

Kilde: 1) Sluttleveranse «Organisert Frihet» 2012 2) Samtaler med klubbledere og administrasjonen



### Beskrivelse av dagens situasjon

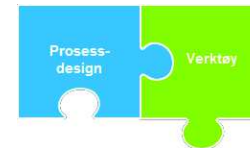
- Flere medlemmer mottar ikke betalingspåminnelse eller glemmer påloggingsinformasjon til betalings siden
- Tilbud om e-faktura fra første betaling er under arbeid i regi av Cotech
  - Automatisk puring er nedprioritert grunnet høye tjenestekostnader
- Kontant betaling av kontingent er under utfasing
- IT-løsningen er ikke teknisk i stand til å registrere betaling av pakkeløsninger korrekt
  - Medlemskap må i ettertid registreres manuelt av klubb ved betaling av f.eks. medlemskap og trening som pakkeløsning

### Konsekvenser for videre arbeid

- Annengangsbetaling utgjør en kritisk barriere for opprettholdelse av medlemsmasse
  - Mange medlemmer faller ut etter andre året grunnet manglende betaling
- Implementering av e-faktura fjerner behovet for betalingspåminnelse, påloggingsinformasjon og automatisk puring
- Det er avdekket et nytt behov for betalingsmetode til bruk på rekrutteringsevent og alpinanlegg
- Det er nødvendig å finne et brukervennlig alternativ til pakkeløsninger

✓ = Fullført ✗ = Under arbeid ✗ = Valgt bort

# Oppfølging av medlemmer er i stor grad fremdeles avhengig av lokalt initiativ og tilgjengelige ressurser på klubbnivå



Foreslått tiltak <sup>1</sup>	Status <sup>2</sup>
Velkomstpakke	
Medlemspakke	
Medlemskort/-oblat	
Mobilapplikasjon	
Nyhetsbrev på e-post	
Direkte kommunikasjon via SMS	
Eget medlemsblad	
Medlemssider i Playboard	

### Beskrivelse av dagens situasjon

- Oppfølging av medlemmer utgjør en kritisk suksessfaktor, men er samtidig den eneste prosessen uten fullførte tiltak
  - Rutiner fastsatt i kommunikasjonsplan<sup>1</sup> er ikke implementert
  - Mange klubber vet ikke om kommunikasjonsmulighetene som deltager.no tilbyr, som utsendelse av e-post og SMS til alle klubbens medlemmer
- Forbundet har ikke hatt tilstrekkelig kapasitet til å prioritere medlemsblad og faste innlegg i magasinet Playboard

### Konsekvenser for videre arbeid

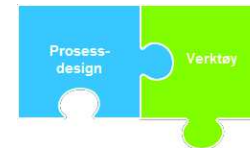
- Fravær av et sentralt medlemskontor utgjør et betydelig risikoelement for effektivisering av medlemshåndtering og fremtidig rekruttering
  - På tross av innmelding via deltager.no og fullstendig automatisering av kontingenthåndtering, kan mangel på faste oppfølgingsrutiner utfordre fremtidig vekst
  - Det er behov for en konkret handlingsplan for implementering av et sentralt medlemskontor
- Det blir ikke gjennomført rutinemessige utsendelser av informasjon til samtlige medlemmer om aktiviteter og Snowboardforbundets arbeid

Kilde: 1) Sluttleveranse «Organisert Frihet» 2012 2) Samtaler med klubbledere og administrasjonen

= Fullført 
 = Under arbeid 
 = Valgt bort



# Idrettsregistreringen er sterkt avhengig av tidligere prosesser og et oppdatert, felles medlemsregister i Snowboardforbundet



Innmelding

Kontingent

Oppfølging

Idrettsregistrering

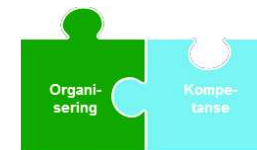
## Beskrivelse av dagens situasjon

- Utfordringer med mangelfull medlemsinformasjon og verifiserbarhet skyldes utfordringer i tidligere prosesser og ikke idrettsregistreringen i seg selv
  - Prosjektet «Organisert Frihet» la til grunn at prosessen med idrettsregistrering skulle forenkles kun som en følge av at medlemsregisteret i den anbefalte løsningen skulle være oppdatert og elektronisk
- Isolert sett foregår idrettsregistreringen på en effektiv og brukervennlig måte og forbundet oppfyller eksisterende krav fra NIF
- NIF har antydnet at det fra år 2015 vil komme et krav om at idrettsregistreringen skal foregå automatisk. Dette er ikke mulig med dagens løsning
  - Cotech har påtatt seg ansvaret for å oppfylle alle krav NIF stiller til IT-systemene

## Konsekvenser for videre arbeid

- Idrettsregistreringen er sterkt avhengig av tidligere prosesser og et oppdatert, felles medlemsregister i Snowboardforbundet
- Kravet om automatikk gjør at alle IT-løsninger som brukes av idrettsorganisasjoner under NIF må kunne kommunisere med idrettens sentrale database
  - Det er avgjørende at forbundet har fullstendig kontroll og oversikt over implementering av fremtidige IT-systemer, for å redusere systemfeil og ytterligere frustrasjon hos klubbledere

# Uten et sentralt medlemskontor har forbundet ikke mulighet til å påta seg ansvaret som ligger i anbefalt organisering



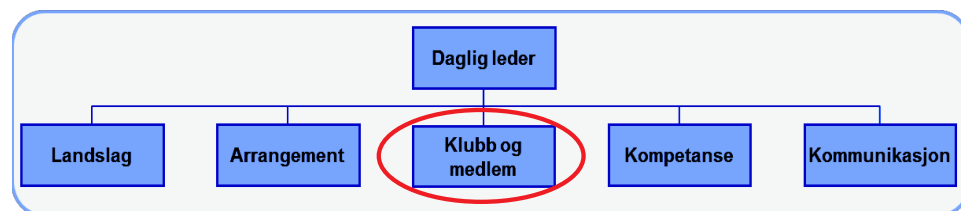
## Anbefalt ansvarsfordeling klubb og forbund<sup>1</sup>



De grå hovedprosessene representerer prosesser som har blitt flyttet opp fra klubbnivå til forbundsnivå

- Det ble anbefalt å sentralisere alt ansvar for innmelding og medlemskontingent opp til forbundet
- Forbundet har hovedansvar for oppfølging
- Klubbene har ansvar for å informere medlemmer om lokale aktiviteter
- Klubbene har fortsatt ansvaret for idretts-registrering

## Anbefalt intern organisering<sup>1</sup>



- Ansvar for arrangementer, klubber og medlemmer ble anbefalt delt i to stillinger: arrangementsansvarlig og klubb- og medlemsansvarlig (medlemskontor)

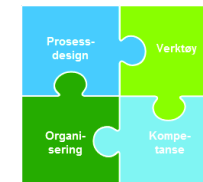
## Beskrivelse av dagens situasjon<sup>2</sup>

- Det er ikke opprettet et sentralt medlemskontor i forbundet grunnet manglende økonomi og ressurser
- Systemmanualer er ikke oppdatert og er for teknisk orientert til at klubbledere forstår fremgangsmåten
- Flere klubbledere melder om manglende opplæring og lav motivasjon og vilje til å benytte deltager.no etter en uheldig implementeringsfase

## Konsekvenser for videre arbeid

- Fravær av et sentralt medlemskontor fører fortsatt til begrenset oppfølging av nye medlemmer og lokal variasjon
  - Uten et sentralt medlemskontor har klubbene fortsatt ansvar for administrasjon
- Klubbledere etterspør opplæring i deltager.no og hvilke funksjoner systemet tilbyr

# Forbundet bør prioritere forbedret medlemsoppfølging og håndtering av kontingentinnkreving før nye rekrutteringskampanjer lanseres



Faktor	Totalvurdering	Konsekvenser for videre implementering
<b>Prosess-design &amp; retningslinjer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innmeldingssystemene er forbedret i tråd med anbefaling</li> <li>Innkreving av kontingent og oppfølgingsprosess er ikke i tråd med anbefaling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innkreving av kontingent og oppfølgingsprosess utgjør kritiske utfordringer for medlemshåndtering og fremtidig vekst</li> </ul>
<b>Verktøy &amp; informasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elektroniske innmeldings- og betalingsmetoder muliggjør bedre oppfølging av nye og eksisterende medlemmer. Integreerte kommunikasjonsmetoder reduserer flaskehalsen hos klubbleder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er avdekket et nytt behov for elektronisk innmeldings og betalingsmetode til bruk på rekrutteringsevent, alpinanlegg og for yngre medlemmer der samtykke fra foreldre kreves</li> </ul>
<b>Organisering</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Det er ikke opprettet et sentralt medlemskontor grunnet manglende økonomi og ressurser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nye rekrutteringskampanjer vil sannsynligvis gi lav effekt grunnet manglende oppfølging av nye medlemmer og lite kontroll over kontingent</li> </ul>
<b>Personer &amp; Kompetanse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klubbledere etterspør opplæring i deltager.no og hvilke funksjoner IT-systemet tilbyr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flere klubbledere melder om manglende motivasjon og vilje til å benytte deltager.no etter en uheldig implementeringsfase</li> </ul>



---

## Kritiske suksessfaktorer

---



# Lokal og nasjonal tilstedeværelse, samt gode rabatter til medlemmer blir sett på som kritiske suksessfaktorer for rekruttering av nye medlemmer

## Suksessfaktorer for medlemsrekruttering

### Medlemsfordeler

- Medlemsfordelene må være relevante og betydelige for at forbundet skal være konkurransedyktige
  - Playboard anses som den mest attraktive medlemsfordelen i dag
  - Det er krevende å få ytterlige rabatter på snowboardutstyr hos nettbutikker, da høy konkurranse har ført til allerede rabatterte priser
  - Rabatt på heiskort vil være attraktivt ettersom dette er en stor utgift for snowboardere
- Forbundet må ha tilstrekkelig kapasitet til å jobbe med utbedring av medlemsfordeler og kommunikasjon av disse ut til potensielle medlemmer
  - Dette gjelder også sosiale fordeler, som f.eks. fellesskap og tilhørighet

### Lokal/nasjonal forankring

- Tydelig lokal forankring i klubbene skaper tilhørighet blant medlemmene og fører til at potensielle medlemmer får kjennskap til forbundet
  - Lokale bakker/treningsanlegg blir naturlige samlingssteder
  - Snowboardforbundet ønsker å være tilstede på lokale arrangementer
- Nasjonal forankring bidrar til god kommunikasjon mellom forbund og klubber
  - Arrangement- og klubbansvarlig i forbundet har mye kompetanse når det gjelder klubbstøtte
  - Klubblederseminar sikrer god kommunikasjon mellom klubbene
  - Det er viktig med en god arena for erfaringsutveksling

### Kampanjer og konsepter

- Lokale kurs og arrangementer tiltrekker potensielle nye medlemmer
- Fast medlemspakke er viktig for rekruttering
- En god utnyttelse av eksisterende IT-system frigjør ressurser til fremtidige kampanjer
- Lavterskelarrangementer, nybegynnerkurs, rabatterte heiskort og gratis utlån av brett anses som suksessfulle tiltak
- Lokale arrangementer har vist seg å ha større effekt for rekruttering enn nasjonale arrangementer

# Et velfungerende IT-system og et nytt medlemskontor blir ansett som de mest kritiske suksessfaktorene i forhold til medlemsbevaring

## Suksessfaktorer for medlemsbevaring

### Prosesser og verktøy

- Dagens IT-system brukes ikke i stor grad av klubbledere og medlemmer
  - IT-systemet må bli mer brukervennlig
  - Forbundet er avhengig av at medlemmer registreres korrekt hos NIF slik at forbudet får riktige bevilgninger
- Forbundet benytter sosiale medier aktivt som et kommunikasjonsverktøy

### Organisering

- Et nytt medlemskontor er kritisk for medlemsoppfølgingen, men forbundet har for få ressurser til dette i dag
  - Medlemskontoret er godt forankret i organisasjonen og et vedtatt prioriteringsområde i strategiplanen
  - Opprettelse av medlemskontoret krever en klar organisasjonsstruktur og gode prioriteringsplaner som også tar hensyn til sesongvariasjoner
- Lokal oppfølging av medlemmer anses som svært viktig
  - Klubblederne må ha tydelige ansvarsområder

### Personer og kompetanse

- God utnyttelse av ressurser og kompetanse i forbundet er avgjørende, da det er begrenset med frie midler til administrasjonen
  - Samarbeids- og sponsoravtalene gir forbundet mye gratis, men fremover må det legges vekt på frie midler til administrasjon
- Styret og administrasjonen må ha god kjennskap til snowboardmiljøet for å kartlegge medlemmenes behov
- Det er en fordel at klubbledere får god opplæring i medlemshåndtering og IT-system så tidlig som mulig

# Regional klubbansvarlig, øremerkede midler til administrasjonen og sponsormidler til rekrutteringsarbeid er sentrale temaer til videre vurdering

## Sentrale temaer

### Regional klubbansvarlig

- Klubbansvarlig er et bindeledd mellom forbundet og medlemmene ved å være aktiv i feltet
- Den regionale klubbansvarlige hjelper sine klubber med arrangementer og generell drift, med fokus på medlemsrekruttering
- Det eksisterer allerede en regional klubbansvarlig i Nord-Norge og tiltaket har vært en stor suksess

### Midler øremerket til administrasjon

- Det er spesielt viktig å tilføre administrasjonen flere midler til medlemsoppfølging
  - Vekst i medlemmer leder til mer frie midler fra NIF
- Større forbund har særkretser med mer tid og ressurser tilgjengelig og det er ønskelig å kartlegge beste praksis fra disse

### Sponsormidler til rekrutteringsarbeid

- Det er ønskelig med en sponsor som kan stille med midler direkte til rekrutteringstiltak
- Det er også kartlagt behov for bedre avtaler knyttet til relevante medlemsfordeler

————— **Oppsummering eksisterende strategier og konsepter** —————

# Konseptet «Hele Norges Snowboardfamilie» baserer seg på en klar visjon som samler og inkluderer de ulike segmentene Norges snowboardere utgjør

	Utdrag fra markedsstrategien	Implikasjoner for Snowboardforbundet
Visjon og misjon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy</li> <li>• Samle hele Norges snowboardfamilie, så alle får bedre muligheter til å stå på brett</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ved å benytte en visjon som inkluderer alle, vil man få tilgang på et større marked</li> <li>• Familiekonseptet er lett å relatere til, noe som gjør strategien forståelig</li> <li>• Med fokus på å ha det gøy, kan man «ufarliggjøre» klubbene og bryte ned innmeldingsbarrierer</li> </ul>
Verdier og målsetting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdier som kjennetegner snowboardere:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Personlig frihet, mestring og fellesskap</li> <li>– Evig ung, men stadig mer erfaren</li> <li>– Lidenskapelig, kreativ og sosial</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdier må synliggjøres gjennom handlinger og kommunikasjon</li> <li>• En for sterk snowboardidentitet kan danne barrierer for innmeldingen i en klubb, men på den andre siden vil det kanskje knytte sterke bånd til fellesskapet og miljøet, noe som leder til bevaring av medlemmer</li> </ul>
Målgruppe og behov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En snowboarder kan være egenorganisert, eller medlem av en klubb eller et team</li> <li>• De ulike behovene danner grunnlag for en segmentering basert på:               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nybegynner, profesjonell, konkurranse, cruiser/bakke, rail/urban, løssnø/topptur og parkkjører</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er naturlig å ta utgangspunkt i de definerte segmentene, men også andre segmenteringer kan være aktuelle (alder, geografi, ferdighetsnivå)</li> <li>• Forbundet må ha en spisskompetanse inn mot de ulike segmentene og tydeliggjøre sitt budskap</li> <li>• Det bør fokuseres på segmentene med størst rekrutteringspotensiale</li> </ul>
Posisjon, løfte og bevis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forbundet må være en organisasjon som ivaretar og formidler hele Snowboard-Norge</li> <li>• Summen av alle snowboardere, kommer hver og en til gode gjennom: medlemsfordeler, eierskap til snowboarding, snowboard-fellesskap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snowboardforbundet bør prioritere å få til flyt i kommunikasjonen mellom klubbene i Norge</li> <li>• Det bør fokuseres på felles goder og medlemsfordeler</li> <li>• Forbundet må sikre at alle klubbene jobber mot det samme målet</li> </ul>



---

## Mulighetsrom i eksisterende samarbeidsavtaler

---

# Samarbeidsavtalen med DNB begrenser mulighetene for andre hovedsponsorer.

## Nye funksjoner i Cotech-avtalen er ikke levert i henhold til avtalt tid

### Sponsoravtale med DNB

- Avtalen gir DNB eksponerings- og profileringsrettigheter som Offisiell Generalsponsor for Snowboardforbundet
- DNB bidrar med betydelige frie midler til forbundet, øremerkede midler til profilerte utøvere samt bonusutbetalinger ved toppresultater i internasjonale konkurranser. DNB gir også rabatterte transaksjonspriser for bruk av medlemssystemet utviklet av Cotech
- Fremtidige avtaler begrenses ved at DNB har eksklusiv rett som Generalsponsor
  - Bransjeeksklusivitet medfører at forbundet ikke kan inngå andre samarbeidsavtaler innenfor bank, finans, forsikring og eiendomsformidling, uten godkjenning fra DNB
- Forbundet kan ikke ha andre sponsorer på samme eller høyere nivå
- Reforhandlingen i 2012 gir derimot tilgang til å inngå samarbeidsavtaler med andre sponsorer, utstyrsleverandører og medieavtaler på lavere nivå

### IT-systemavtale med Cotech

- Samarbeidsavtalen medfører at Cotech vederlagsfritt utvikler, implementerer, drifter og vedlikeholder online medlems-system. Lisens for nye klubber sponses også av Cotech/DNB frem til 18.10.2017
- Cotech påtar seg ansvar for å til enhver tid oppfylle NIFs krav til medlemsregistre og garanterer at systemet på et teknisk nivå vil være i stand til å kommunisere med sentraliserte IT-systemer
- Det ble lagt til nye funksjoner i kontrakten som skulle vært levert innen første kvartal i 2013, men avtalt frist ble ikke overholdt. Dette inkluderer:
  - Sentral statistikk over medlemstall per klubb
  - Mulighet for medlemmer å logge inn med sin Facebook-konto
  - Innmeldingsside tilpasset alle nyere smarttelefoner med Android, iOS og Windows Phone
  - Mulighet for E-faktura
  - SMS til alle medlemmer
- Funksjonalitet utover dette krever nye avtaler



# Forbundet kan oppnå betydelige synergier både gjennom eksisterende samarbeid og gjennom avtaler under forhandling. Dette er til stor verdi for medlemsrekruttering

## Eksisterende samarbeid<sup>1</sup>

Sponsor	Innhold	Implikasjon	Mulighetsrom
<b>TRY reklamebyrå</b>	I tråd med avtalen skal TRY vederlagsfritt utføre kreative kommunikasjons- og reklamejobber. Disse skal være av så høy kvalitet at de kan vinne priser i reklamekonkurranser	Forbundet kan ikke benytte andre reklamebyrå i avtaleperioden. Produksjon av reklamefilm og andre spesialoppdrag, samt oppdrag for de øvrige sponsorene til forbundet dekkes ikke	Samarbeidet skal bidra til at forbundet når kommunikasjonsmålsettingene definert i forbundets strategiplaner <sup>2</sup> . Ved å utnytte avtalen med TRY i større grad, kan Snowboardforbundet øke sin eksponering ved å markedsføre fremtidige kampanjer på en kreativ og god måte
<b>Playboard</b>	Gjennomføring og markedsføring av arrangementet Boot Camp, med formål om å gi et godt tilbud innen lavterskelkurs, konkurranser og aktiviteter	Utsendelse av magasinet Playboard er under forhandling	Avtalen gir et godt tilbud til medlemmer i nybegynnerfasen og tilrettelegger for at forbundet kan benytte Boot Camp som en arena for rekruttering av nye medlemmer. Det er også mulighetsrom for en barteravtale for annonsering

## Avtaler under forhandling<sup>3</sup>

<b>Verdens Gang (VG)</b>	VG får rett til betegnelsen Offisiell Hovedsponsor og stiller annonseplass til disposisjon i VG avis og VG Nett	VG har bransje-eksklusivitet innenfor aviser/ dagspresse, nettaviser og mobilavis	Avtalen kan gi stor eksponering i en av landets største aviser. Digitale kampanjer med VG kan oppnå synlighet utover forbundets eksisterende kanaler. Annonsealg til tredjepart og ambassadør-samarbeid med kjørere kan tilføre økonomiske midler til forbundet
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kommentar: 1) Samarbeidet med FriFlyt er ikke vurdert da kontrakt ikke var tilgjengelig 2) Avtalen tar utgangspunkt i strategidokument fra 2009 og er retningsgivende for videre samarbeid

3) Avtalen er fortsatt under forhandling og konkret innhold er konfidensielt





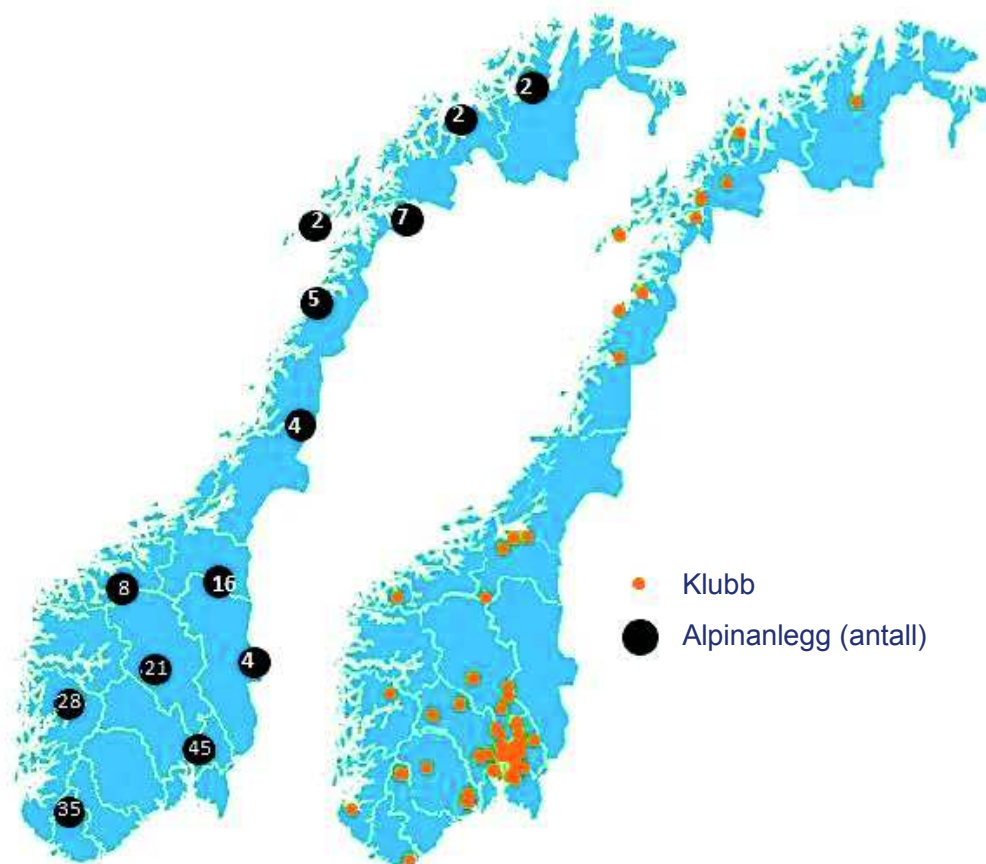
---

## Vekstpotensial i klubbene

---

# Eksisterende klubber er opprettet i nærhet av alpinanlegg. Klubber med opptil 50 medlemmer har ønske om og potensial til å doble sin medlemsmasse

## Kart over alpinanlegg og eksisterende klubber



## Tilbakemelding fra klubbledere

Nåværende medlemmer	Ønsket vekst	Kommentar fra klubbledere
30	Ja	Flere medlemmer er ikke noe problem i forhold til administrasjon
40	Nei	Ikke organisatorisk kapasitet akkurat nå, men planer om økt administrasjon
120	Nei	Ønsker å opprettholde en stabil, stor klubb
50	Ja	Ønsket vekst er 50 nye medlemmer, men 30 er mer realistisk
100	Ja/Nei	Klubben er ganske full, men det er plass til flere
0	Ja	Nystartet klubb som ønsker 50 medlemmer
25	Ja	Rekruttering gjennom lokal videregående skole. Ønsket vekst er 50 nye medlemmer
20-50	Ja	Jo flere, jo bedre!
147	Ja/Nei	Begrensningen i antall medlemmer ligger i sikkerhetsaspektet

Kilde: Intervju med klubbledere. Figur: alpinanleggene.no, snowboardforbundet.no



---

## Medlemsfordeler

---

# Forbundet tilbyr i dag sine medlemmer økonomiske fordeler samt andre fordeler, som muligheten til å bli en del av et lokalt og sosialt snowboardmiljø

## Økonomiske fordeler

- Fordeler alle medlemmer får gjennom Snowboardforbundet<sup>1</sup>:
  - Gratis Playboard 6 ganger i året
  - 20% på Surfcamp og 20% på Hertz bilutleie
  - 15% på Itrends.no
  - Rabatt hos Oslo Snowboardsenter og boardranch.no
  - Telenoravtale og avfallshåndtering for klubbene
  - Sas-rabatt
  - Rabatter på vandrerhjem og hoteller
- De enkelte klubbene har i tillegg egne fordeler som er forhandlet frem lokalt
  - Eksempler på lokale klubbfordeler er rabatter i snowboardbutikker og i lokale alpinanlegg
- Forbundet ønsker å se på muligheten for stordriftsfordeler rundt de enkelte klubbenes avtaler, men har ikke hatt ressurser til å følge dette opp

## Andre fordeler

- Medlemskapet har et sosialt aspekt som for mange kan være viktigere enn den økonomiske verdien av medlemskapet
- Som medlem i en klubb får man:
  - Være en del av en unik snowboardkultur
  - Være med på arrangementer som filmkvelder, grilling i bakken og barnedager
  - Gå på kurs og treninger
  - Mulighet til å skape et nettverk med andre snowboardinteresserte
- Gjennom forbundet kan de som ønsker det starte en klubb og på den måten skape et snowboardmiljø i sitt lokalområde

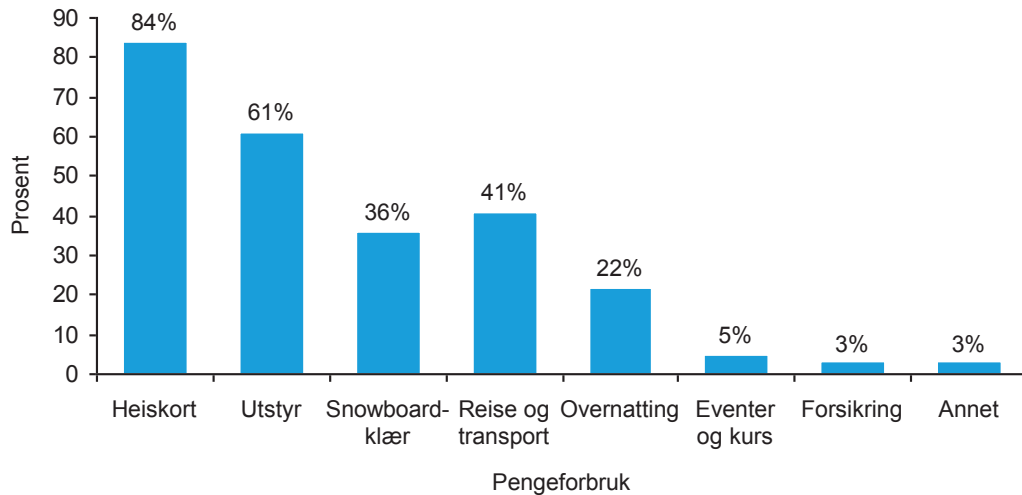
**Hypotese: Ikke alle fordelene forbundet tilbyr er like attraktive for nåværende og potensielle medlemmer**



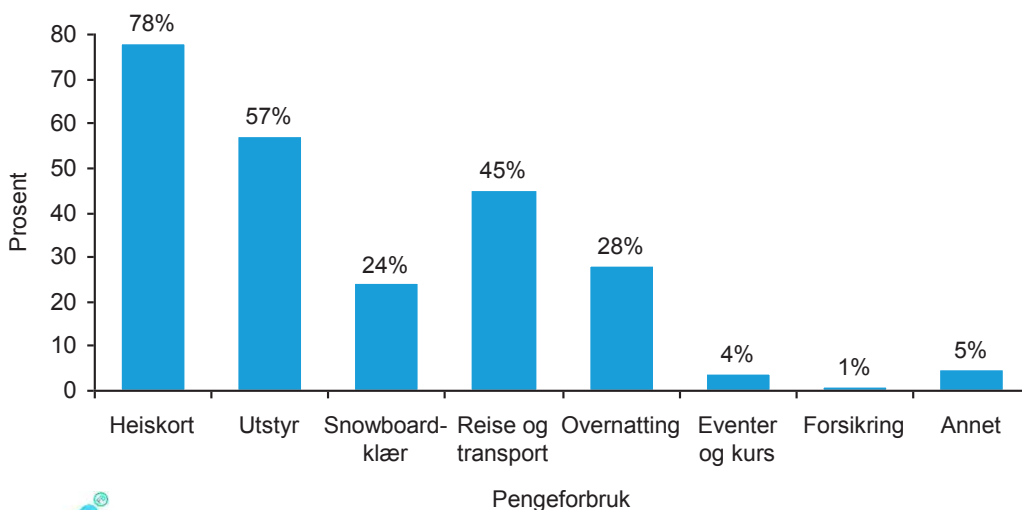
# Spørreundersøkelsen bekrefter at immaterielle fordeler er det viktigste for ikke-medlemmer og heiskort utgjør den største enkeltutgiften for alle snowboardere

## Snowboarderes pengeforbruk

Eksisterende- og tidligere medlemmer

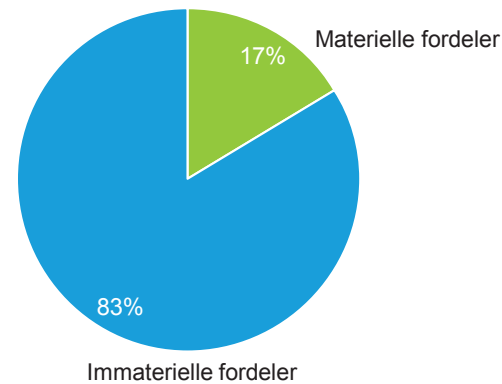


Snowboardere som aldri har vært medlem



## Bruk av medlemsfordeler

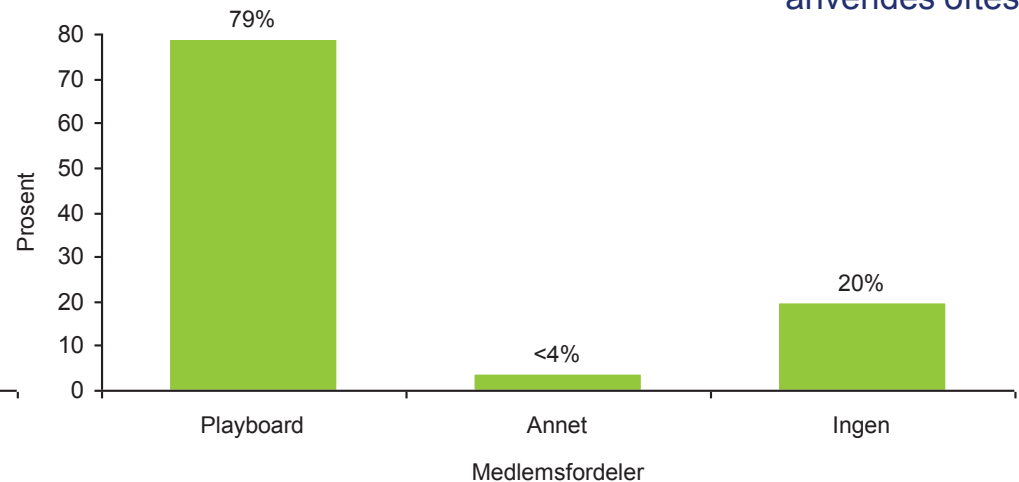
Kun ikke-medlemmer



## Kommentarer

- Heiskort og utstyr kommer frem som det snowboardere bruker mest penger på
- Ikke-medlemmer mener de immaterielle fordelene er viktigst ved et klubb-medlemskap
- Av forbundets medlemsfordeler er Playboard den medlemsfordelen som anvendes oftest

Eksisterende- og tidligere medlemmer<sup>1</sup>



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
• Segmentering og sentrale drivere	Slide 51
• Beste praksis i andre organisasjoner	Slide 57
• Konkurransanalyse	Slide 62
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



---

## Segmentering og sentrale drivere

---

# Nybegynnere føler det er høy terskel for å melde seg inn i klubb. Cruise/bakke segmentet består hovedsakelig av unge voksne som verdsetter sosiale arrangementer

## Nybegynner

### Beskrivelse:

- Nybegynnerne kjører som regel i parken før de finner et segment som passer. Mange er opptatt av å lære seg enkle triks og hopp

### Fellestrekk innad i segmentet:

- Ca. 10% av alle spurte anser seg selv som nybegynnere
- Hovedandelen ser ikke på snowboard som en livsstil
- Aldersfordelingen er jevn

### Ulikheter innad i segmentet:

- 30% av ikke-medlemmer mener det er viktig å være god på snowboard, for å være med i en klubb
- Medlemmer står ukentlig og ikke-medlemmer står sjeldnere enn månedlig på snowboard

### Implikasjoner:

- Det vil være stort behov for kursaktivitet for dette segmentet
- Behov for å vise at det er lav terskel for å være medlem i en klubb

## Cruise/bakke

### Beskrivelse:

- I denne gruppen finner vi alle som liker å «cruise» ned enhver bakke, uten å drive med triks og hopp
- Annen aktivitet knyttet til bakken, f.eks. afterski, betyr mye for dem

### Fellestrekk innad i segmentet:

- Litt over 50% av alle spurte anser sin stil som cruiser/bakke
- Halvparten av segmentet ser på snowboard som en livsstil
- Segmentet har flest personer i alderen 20 år og oppover

### Ulikheter innad i segmentet:

- Medlemmer står ukentlig og ikke-medlemmer står sjeldnere enn månedlig på snowboard

### Implikasjoner:

- Behov for å arrangere aktiviteter rettet mot unge voksne og eldre, som ikke nødvendigvis er i bakken



# Rail/urban er det segmentet som skiller seg mest ut og har sammen med segmentet nybegynnere flest ikke-medlemmer som kunne tenke seg å bli medlem

## Rail/urban

### Beskrivelse:

- Denne gruppen bruker omgivelsene til å lage sin egen triksepark og legger gjerne ut filmer på Youtube
- Dette er det minste segmentet

### Fellestrekk innad i segmentet:

- Lojale til snowboard
- Snowboard anses i stor grad som en livsstil

### Ulikheter innad i segmentet:

- Segmentet har et aldersspenn på 13 til 35 år. Kun de under 19 år er medlem av en klubb
- Delt oppfatning om man må være god eller ikke for å være medlem i en klubb

### Implikasjoner:

- Beholde og tiltrekke seg eldre medlemmer i dette segmentet
- Ikke avhengig av alpinanlegg
- Stor andel av potensielle medlemmer, ettersom flere kunne tenke seg å være medlem i en klubb

## Frikjører/topptur

### Beskrivelse:

- Det er her pudderkjørerne hører hjemme
- Karakteriseres av litt eldre og erfarne snowboardere, som søker spenning og utfordring utenfor bakken

### Fellestrekk innad i segmentet:

- 70% av segmentet er 25 år og oppover
- 70% beskriver snowboard som en livsstil
- Glad i naturopplevelser

### Ulikheter innad i segmentet:

- Kun små variasjoner, ingen store ulikheter

### Implikasjoner:

- Segmentet er relativt homogent og krever dermed mindre variasjon i tilbudet
- Naturopplevelser og turarrangementer anses som viktig, hvilket gir mange nye og spennende muligheter for tiltak

## Parkkjører

### Beskrivelse:

- Parkkjørerne hopper og trikser i parken
- Man blir aldri for gammel for parken og her er det mye lek og spenning

### Fellestrekk innad i segmentet:

- Det er mange i segmentet som vil bli medlem i en klubb
- Står ofte på snowboard
- Ca. 80% beskriver snowboard som en livsstil
- Lojale til snowboard
- 55% av de spurte kjører park

### Ulikheter innad i segmentet:

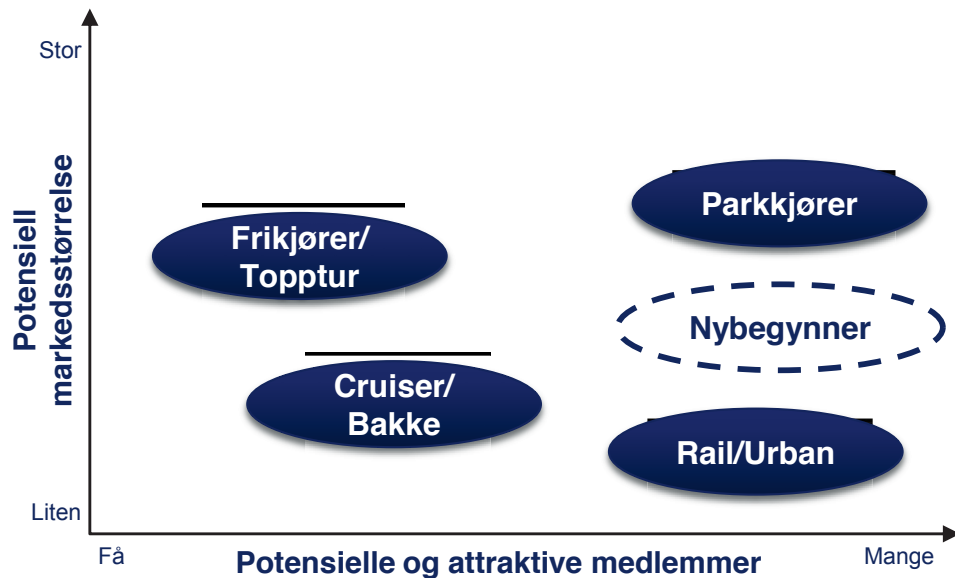
- Kun små variasjoner, ingen store ulikheter

### Implikasjoner:

- Fokuserer på lek og spenning som konsept for arrangementer
- Dette segmentet kan det være enkelt å rekruttere medlemmer fra, grunnet høy popularitet og at det er det største segmentet

# Parkkjører og Nybegynner er de mest attraktive segmentene å rekruttere fra, basert på markedsstørrelse og potensielt medlemskap

## Segmentplassering i henhold til potensial



## Kommentar til plassering

- Det er viktig å poengtere at overordnet målgruppe er «hver eneste snowboarder», i tråd med eksisterende strategi. Likevel fremstår enkelte segmenter som enklere å rekruttere fra, på bakgrunn av resultater fra spørreundersøkelsen<sup>1</sup>
- Klassifiseringen er basert på en kvantitativ og kvalitativ analyse av resultatene fra spørreundersøkelsen
  - Figuren gir dermed ikke nødvendigvis et korrekt bilde av markedsstørrelse og potensial/attraktivitet
- Potensiell markedsstørrelse reflekterer antall respondenter som plasserte seg innenfor de ulike segmentene
  - Frikjører/Topptur og Parkkjører utgjør de største segmentene
- Med potensielle og attraktive medlemmer menes andel respondenter som kan tenke seg å bli medlem i en klubb og som er i et alderssegment med høy vekting i tildeling fra NIF
  - Parkkjører, Nybegynner og Rail/Urban har størst andel potensielle og attraktive medlemmer

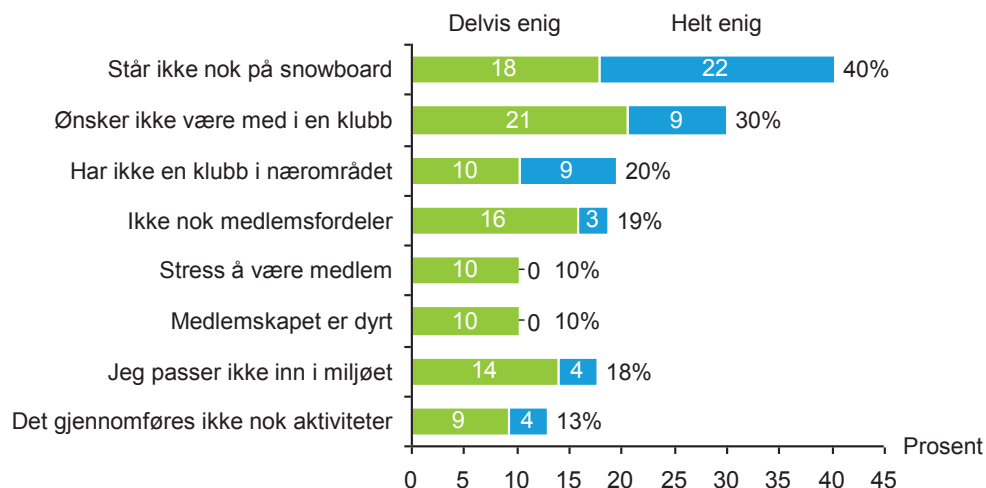
Kilde: 1) Se vedlegg «Resultater fra spørreundersøkelse og segmentering»

Note til figur: Segmentet Nybegynner er ikke direkte sammenlignbart med de andre kategoriene, da man kan være nybegynner innenfor de øvrige stilartene

# Tilhørighet, støtte til forbundet og eventer er sentrale drivere for eksisterende medlemmer. Fravær av klubb i nærområde er en viktig årsak for hvorfor man ikke er medlem

## Drivere for klubbmedlemskap

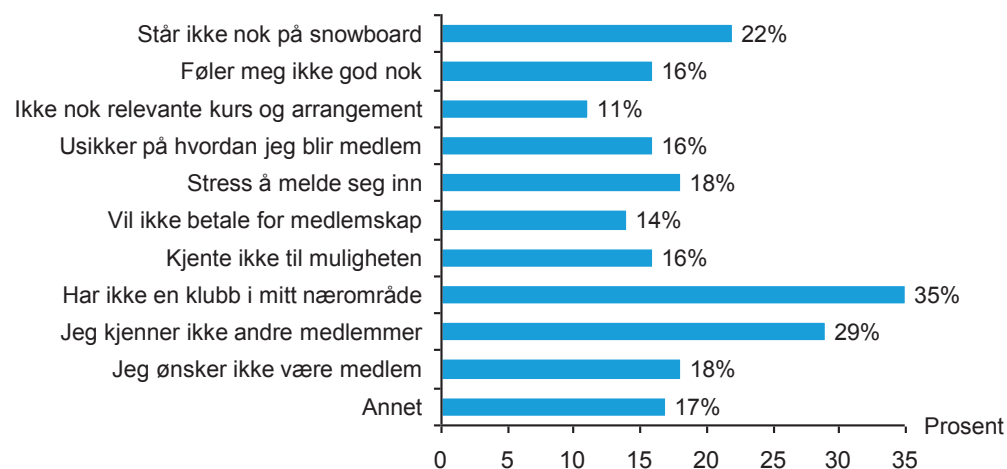
### Hvorfor man meldte seg ut av en snowboardklubb<sup>1</sup>



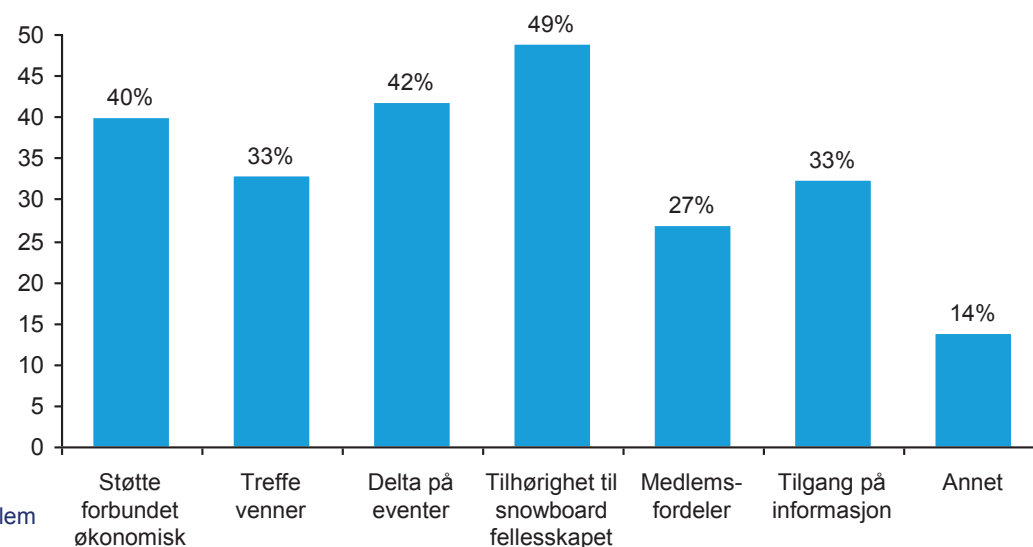
### Kommentarer

- 40% av tidligere medlemmer er delvis eller helt enig i at årsaken til deres utmelding er at de ikke står nok på snowboard
- 35% av snowboardere som aldri har vært medlem i en klubb sier at fraværende medlemskap skyldes mangel på klubb i nærområdet
- Nærmere halvparten av eksisterende medlemmer svarer at tilhørighet, økonomisk støtte til forbundet og eventer er årsaken til deres medlemskap

### Hvorfor man ikke er medlem av en snowboardklubb<sup>2</sup>



### Hvorfor man er medlem av en snowboardklubb<sup>3</sup>

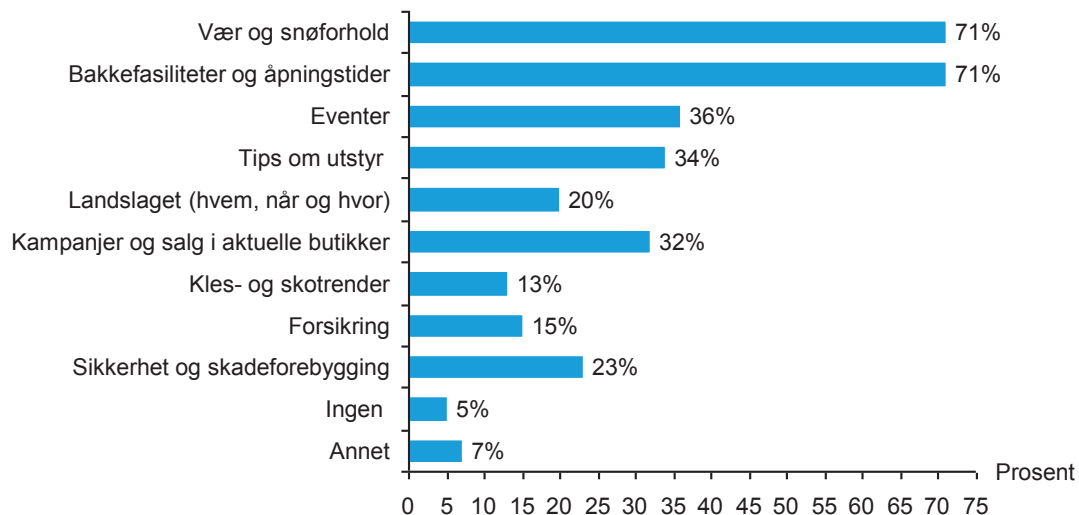


Kilde: Spørreundersøkelser. Note til figurer: 1) Tidligere medlemmer 2) De som aldri har vært medlem 3) Eksisterende medlemmer. Flervalg på alle spørsmål

# Snowboardere søker mest etter praktisk informasjon om snøforhold og alpinanlegg, og foretrekker digitale medier

## Kommunikasjon

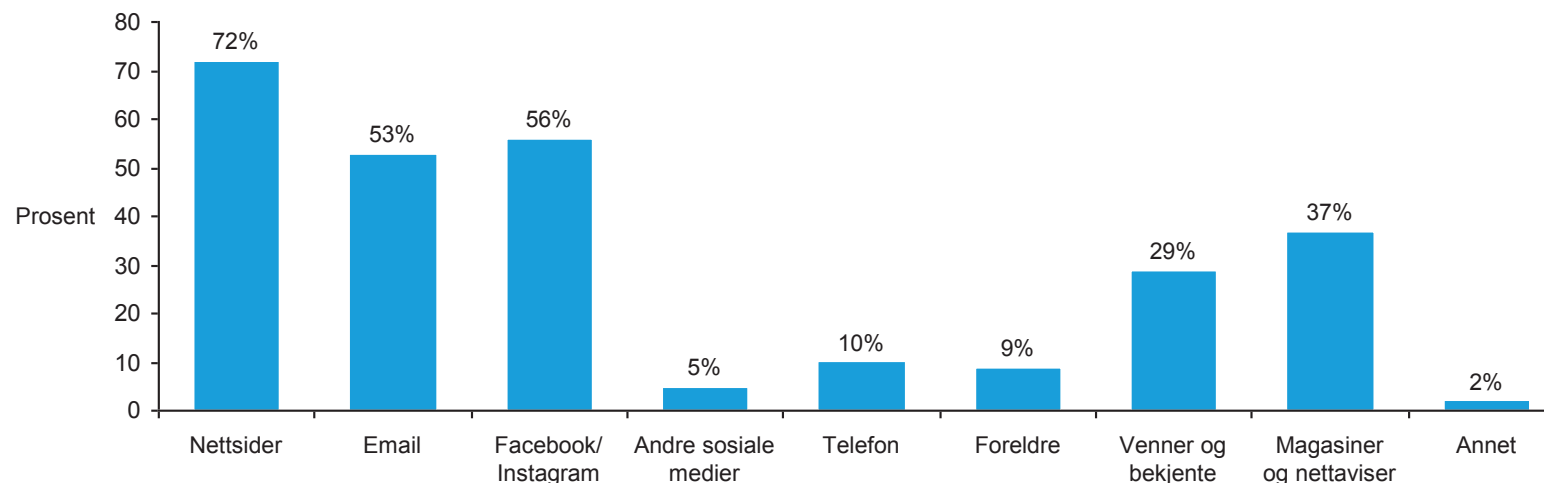
### Informasjon snowboardere søker<sup>1</sup>



### Kommentarer

- Vær, snøforhold og informasjon om alpinanleggene er informasjon som hyppigst søkes i forbindelse med snowboard
- Snowboardere foretrekker å motta informasjon via digitale kanaler som:
  - Nettsider
  - Email
  - Facebook og Instagram

### Hvor snowboardere foretrekker å motta informasjon



---

## Kartlegging av beste praksis

---

## Organisasjoner for kartlegging av beste praksis er valgt ut basert på at man ikke trenger å være medlem av organisasjonen for å bedrive aktiviteten

- For å kartlegge beste praksis har prosjektet sett på organisasjoner med lignende visjon, organisasjonsstruktur og utfordringer
- Organisasjoner er valgt basert på aktivitet/idrett
- Basert på kriteriene har prosjektet valgt:
  - Den Norske Turistforening
  - Norges Padleforbund
  - Norges Skiforbund



## Formål og visjon

- Visjon: Naturopplevelser for livet
- Hovedoppgavene til DNT er å:
  - Fremme et enkelt, aktivt, allsidig og miljøvennlig friluftsliv
  - Sikre friluftslivets natur- og kulturgrunnlag

## Medlemsrekruttering

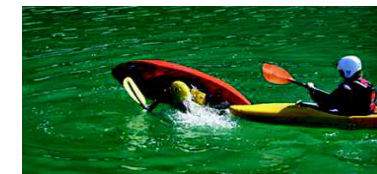
- Medlemsrabattene er kanskje den viktigste driveren for å melde seg inn i DNT, da det er mye billigere å overnatte i fjellet som medlem. Mange ønsker også å være medlem for å gi økonomisk støtte til DNT
- Kom deg ut-dagen er DNTs nasjonale turdag, som med arrangementer over hele landet gir ikke-medlemmer muligheten til å teste friluftslivet
- «Verv-en-venn!» er et konsept der medlemmer får 100 kr per person de verver, som kan benyttes i DNT butikken, ved overnatting på DNT hytter eller ved deltakelse på turer
- Alle nyoppstartede grupper får tilbud om kick-off kurs og opplæring i å presentere DNT Ung
- UT.no er hele Norges turplanlegger og er tilgjengelig også for ikke-medlemmer
  - Dette tilbudet viser mange hvilke type arbeid DNT utfører og er dermed en fin arena for ikke-medlemmer til å bli kjent med foreningen

## Medlemsinformasjon

- DNT har 246 011 medlemmer i 57 medlemsforeninger
- DNT har medlemsvekst hos ungdom, men har samtidig hatt en svak nedgang i antall medlemmer i Barnas Turlag
- Medlemskontingenten er DNTs største inntektskilde og varierer avhengig av alder, deltakelse på arrangementer, aktivitetsnivå etc

## Medlemsbevaring

- DNT satser på et variert tilbud for alle gjennom:
  - Fellesturer og -aktiviteter
  - Eget turtilbud for barn, ungdom og seniorer
  - Fjellsport, en egen gruppe for de som liker litt mer ekstreme aktiviteter
  - Aktivitet i skolen som tilrettelegges gjennom utedager, leirskoler og kursing av lærere
  - Fjelltreffen, en møteplass i skog og fjell
  - Tilrettelagt naturtilbud for funksjonshemmede
- DNT tilbyr en rekke kurs:
  - Alt fra ferskingkurs, telemarkkurs, **snowboardkurs**, GPS-kurs, brekurs og klatrekurs til turlederkurs og instruktørkurs
- DNT gir ut de faste publikasjonene Fjell og Vidde, Turistforeningens Årbok og ungdomsmagasinet UT
- Nettsidene til DNT er godt utarbeidet, med en klar oversikt over medlemsfordeler, turtilbud og naturtips. I tillegg er DNT aktiv på Facebook, Youtube, Twitter, Instagram og blogg



## Formål og visjon

- Visjon: Gi liv til årene
- Hovedoppgavene til Norges Padleforbund er å:
  - Bidra til sikker padling
  - Kvalitetssikre aktiviteten i klubbene
  - Ansvar for all landslagsaktivitet og kursaktivitet
  - Tilby aktiviteter innenfor enhver padlers smak

## Medlemsrekruttering

- Padling har blitt veldig populært de siste årene, selv om Norges Padleforbund ikke har drevet aktiv rekruttering
  - Enkelte klubber har hatt en kraftig vekst og har nå kapasitetsutfordringer i forhold til nye medlemmer
- Den største veksten av padlere skjer utenfor klubbene og det er vanskelig å nå ut til de egenorganiserte
  - Forbundet innførte våttkort for å gi nybegynnere og ikke-medlemmer en sikker padleopplevelse. Våttkortkurset har blitt et sentralt rekrutteringssamlingspunkt
  - Padleforbundet har gode erfaringer med rekruttering etter kurs
    - Det opprettes klubber i forbindelse med kurs
    - Fokus ligger på at det er sosialt og gøy å padle med andre, noe som senker terskelen for å melde seg inn
- Nye klubber tar utgangspunkt i et team og må ha minst 12 medlemmer
  - Også ikke-padlere, som bidrar aktivt i miljøet som rene støtte-medlemmer (kakebaking, transport og lignende) kan være medlemmer

## Medlemsinformasjon

- Forbundet har 16 652 medlemmer fordelt på 111 lokale klubber og har hatt en økning på 755 medlemmer i 2012
- Medlemssammensetningen er 42% kvinner og 58% menn. 17% av medlemsmassen er under 20 år
- Medlemskontingenten beholdes av den enkelte klubb, mens forbundet mottar støtte fra NIF basert på medlemstall

## Medlemsbevaring

- Det er variert turnover rate i de ulike klubbene
  - Etter introduksjonskurset finner flere ut at padling ikke er helt som de tenkte og melder seg derfor ut av klubben
  - I de største klubbene er det frafall på opp til 75% av de nyinnmeldte
  - I de mindre klubbene er det generelt lav turnover
- Det satses ikke stort på materielle medlemsfordeler, men heller på et kontinuerlig godt tilbud innenfor kurs og arrangementer
  - Det finnes egne aktiviteter for ulike aldersgrupper og nivåer
- Padleforbundet utvikler ledere innenfor de ulike nivåene, slik at de står best mulig rustet til rekruttering og videre oppfølging av padlerne på alle nivåer
- De fleste klubbene har et helårstilbud
  - Utenom sesongen driver klubbene med aktiviteter som skigåing, styrketreninger, turer i naturen og bassenglære





## Formål og visjon

- Visjon: Mange, gode og glade skiløpere
- Forbundets hovedoppgave er å lede og utvikle norsk skiidrett innenfor seks grener:
  - Alpint, freestyle, hopp, kombinert, langrenn og telemark
- Skiforbundet er et særforbund under NIF
- Skigrenene er ansvarlige for egne kommersielle inntekter

## Medlemsrekruttering

- Barn og unge har vært det viktigste satsningsområdet for rekruttering og det har skjedd mest innenfor langrenn
  - «Telenorkarusellen»
    - Det største og viktigste rekrutteringsarrangementet Skiforbundet har for barn mellom 6-12 år, med over 75 000 deltakere i 2012
    - Forbundet får sponset arrangørmateriell og alle deltakere får premier
  - Distansekort
    - En populær motivator innenfor langrenn
    - Distansekortene er nå nettbasert og brukes aktivt av klubbene for å se hvilken klubb som sammenlagt har gått lengst på ski
- Med fokus på kultur og skiaktivitet har man klart å rekruttere medlemmer gjennom skolen, der lærere har fått kurs, tips og ideer
  - Skiforeningen har også samarbeidet med andre forbund for å nå ut til skoleelever med idrett og aktivitet
- Mange klubber tilbyr også arrangementer for barn som ikke er medlemmer, der en viktig jobb er å få alle som deltar aktivt til å bli medlemmer

## Medlemsinformasjon

- Gjennom 16 skikretser samordnes virksomheten i mer enn 1 100 idrettslag/klubber lokalt, med ca. 185 000 medlemmer
  - 47% av medlemmene er under 13 år og 35% er over 26 år
- Langrenn utgjør 80% av medlemmene, etterfulgt av alpint og freestyle. Innenfor grenen «freestyle» finner man twintip, som har hatt stor vekst de siste årene

## Medlemsbevaring

- Den største utfordringen innen samtlige grener er å holde på medlemmene i overgangen fra barn til ungdom
  - Det blir ofte høyt frafall når medlemmene må ta valget om å satse på idretten eller ikke
  - Det er vanlig at flere klubber slår seg sammen for å bedre kunne følge opp medlemmene sine
- Skiforbundet jobber mye med kartlegging av anlegg, parker og områder, og hjelper de lokale klubbene med informasjon, tilrettelegging og ideer
- I januar 2012 ble et intranett lansert for å styrke den interne kommunikasjonen og man oppnådde en bedre organisering
  - Mer presis registrering har ført til et mer skreddersydd tilbud innenfor alle ambisjonsnivå, noe som er kritisk for å bevare medlemmene
  - Etter alle rekrutteringsarrangementer prioriteres etterarbeid
    - Informasjon struktureres så det skal være klart til neste gang hvem som har kompetanse og erfaring på området
- Det finnes ingen overordnede materielle medlemsfordeler
  - Medlemsfordelene er knyttet til den enkelte krets

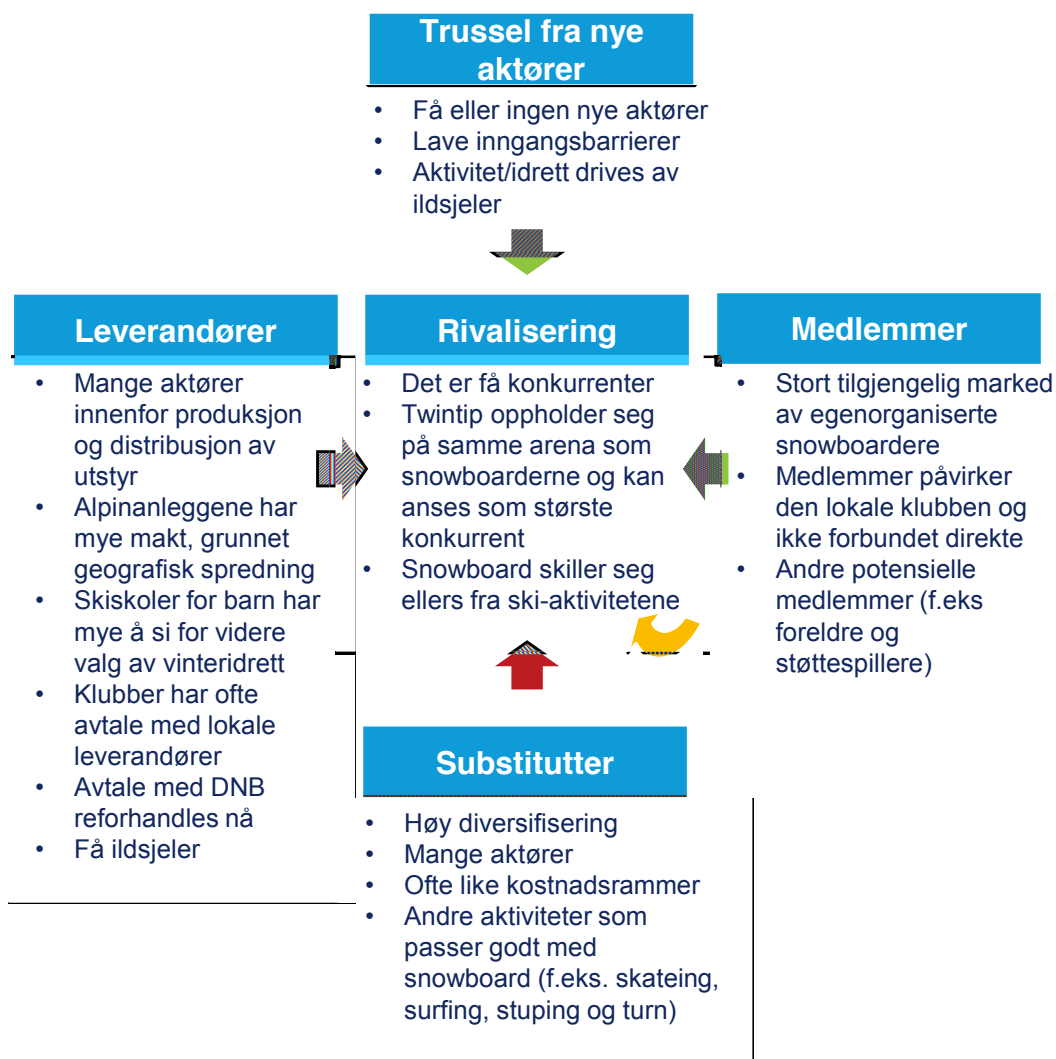
---

## Konkurrenseanalyse

---

# Gode personlige relasjoner til mulige samarbeidspartnere og jakten på ildsjeler er en viktig forutsetning for Snowboardforbundets og klubbenes eksistens

## Konkurransanalyse



Sterk



Moderat



Svak

## Implikasjoner for Snowboardforbundet

### Leverandører:

- Butikkene vil ofte bli bedt om å gi anbefalinger om hvilken idrett man bør begynne med og har innflytelse på kunden
- Skiskolene er ikke alltid tilrettelagt for snowboardere, da det ikke er et like stort foreldreapparat knyttet til snowboard
- Det er krevende å forhandle frem langsiktige avtaler og personlige relasjoner har så langt vært drivkraften bak samarbeid og sponsorinntekter
- Alpinanleggenes satsing på parken avhenger av antall brukere. Det vil derfor være i både Twintip og snowboard sin interesse å sammen ha tilgang på parken, slik at tilbudet bedres

### Rivalisering:

- Det er få andre konkurrenter enn Twintip, så den direkte konkurransen er begrenset til én aktør
- Det er vanskelig å skille parkkjørerne fra Twintip, da både aktivitet (triksing) og lokasjon i bakken er den samme

### Medlemmer:

- Det er et stort marked av egenorganiserte snowboardere, som lettest nås gjennom lokalklubben ettersom forbundet ikke kommuniserer direkte med medlemmer. Dette kompliserer kartleggingen av behovene

### Trussel fra nye aktører:

- Knapphet på ildsjeler begrenser antallet nye aktører som vil konkurrere om de samme medlemmene

### Substitutter:

- Det er lett å velge en annen aktivitet enn snowboard som dekker noen av de samme behovene (f.eks. naturopplevelser, spenning eller trening)
- Det er mange aktører og moderate byttekostnader, noe som kompliserer medlemsbevaring
- Det å kombinere snowboard med andre aktiviteter (f.eks. stup og turn) er et uutnyttet potensiale

# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



# Medlemmer, egenorganiserte og klubbledere har gitt konkrete tilbakemeldinger innen struktur, ressurser og oppfattelsen av Snowboardforbundet eksternt

## Struktur

Hvis det ikke kommer mer initiativ fra nye klubbledere snart, må nok klubben legges ned

Snowboardforbundet virker litt rotete og ustrukturert

Vi sliter med å få folk til å delta på dugnader og slikt som ikke handler direkte om å stå i bakken

Har tenkt på å få startet en klubb, men vet ikke helt hvordan jeg skal få det til

Vi har bare kontakt med andre klubber fordi vi kjenner folk der fra før

Medlemskortet kom etter sesongen

Bedre oppfølging og mere krav til lokal lag

## Ressurser

Vi har ikke kapasitet til å bruke kontingentpengene

Medlemskontingenten er bare symbolsk

Vi mister medlemmer når lokalbakken ikke er kul nok lenger

Det krever mye tid å skaffe sponsorer

Vi prøver å mase om betaling, men folk reagerer ikke

Betaling av kontingent er alt for avansert

## Oppfattelse

Snowboardforbundet gjør en fantastisk jobb!

Altfor stort fokus på å gjøre snowboard til organisert idrett

Jeg tror fokuset på de veldig gode kjørerne skremmer bort mange potensielle medlemmer. Det burde vært flere lavterskelarrangementer

Bra oppdatering, passe aktive på sosiale medier. Bra opplegg for kommende stjerner.

Lett tilgjengelig

Bør bli synligere

Argumenter for å få folk til å melde seg inn? Nei, si det...

All fokus går til landslaget der dere er med å promotere fyll og kjøring uten hjelm



# Forbundet har kommet langt på vei med en klar visjon og tydelig strategi, men det er utfordringer knyttet til fleksibilitet i ressursene og økonomiske insentiver

## Internanalyse

### Styrker

- Forbundet har en inkluderende og klar visjon, noe som gir tilgang på et større marked
  - Det er lett å relatere til strategien: familiekonsept
- Forbundet har flere gode tiltak for oppfølging og kommunikasjon med medlemmer som det kan bygges videre på
  - Forbundet er aktiv på sosiale medier og opererer med en profesjonell nettside
  - God kommunikasjon mellom klubb og forbund
  - Regionalansvarlig i Nord-Norge
- Det eksisterer en tydelig og sterk snowboardidentitet
  - Det er stort engasjement og eierskap til snowboard
- Gunstige sponsoravtaler og medlemsfordeler
- Forbundet har et velfungerende IT-system

### Svakheter

- Høy arbeidsbelastning på få personressurser
  - Manglende oppfølging av eksisterende leverandøravtaler
  - Manglende medlemsregistrering og -oppfølging
    - Medlemmene mottar ikke regelmessig informasjon om aktivitetene Snowboardforbundet tilbyr
    - Vanskelig å få medlemmer til å betale etter det første året
- Frikjørerlosjen fungerer ikke slik klubben er tiltenkt
- Tilfeldige og varierende materielle medlemsfordeler
  - Stor variasjon på tilbud i de ulike klubbene
  - De mest etterspurte fordelene tilbys ikke
- Mangelfull opplæring av klubbledere hindrer effektivitet
  - Varierende kommunikasjon mellom lokalklubbene leder til lite erfaringsutveksling
  - Manglende retningslinjer for innmelding av medlemmer under 18 år
- Klubb og forbund har ulike økonomiske insentiver for rekruttering

Ved å fokusere på styrkene til Snowboardforbundet og kontinuerlig jobbe med forbedringer, vil man lettere kunne utnytte muligheter til sin fordel

# Egenorganiserte snowboardere og alternative aktiviteter gir nye muligheter for rekruttering, men avhengighet til sponsoravtaler utgjør en trussel

## Eksternanalyse

### Muligheter

- Det finnes en stor gruppe egenorganiserte som kunne tenke seg å bli medlem i en klubb
  - Flere snowboardere kjenner ikke til muligheten å være medlem i en klubb eller er usikre på hvordan de blir medlem
- Flere mindre klubber (<50 medlemmer) har potensiale for vekst, og flere snowboardere kunne tenke seg å være medlem dersom det var en klubb i deres nærområde
- Forbundet kan styrke sin forhandlingsposisjon gjennom samarbeid med andre
  - Twintip kan være en mulig samarbeidspartner i forhandlinger om bedre parkanlegg
- Mange aktører innen produksjon og distribusjon av snowboardutstyr kan være mulige samarbeidspartnere i forhold til relevante medlemsfordeler
- Utenomsesong-aktiviteter er i dag ikke et vanlig tilbud, men har et stort potensial. Padleforbundet har god erfaring med dette
- Det finnes flere områder og segmenter som kan utforskes mer i promoteringen av forbundet:
  - Kurs av ulikt slag
  - Friluft/topptur i naturen (naturopplevelser)
  - Rail/urban
  - Sosiale arrangementer

### Trusler

- Forbundet er sårbare for endringer i sponsor- og samarbeidsavtaler grunnet høy økonomisk avhengighet. De fleste avtalene er også etablert ved personlige relasjoner
- Klubbenes eksistens avhenger i stor grad av nære og gode alpinanlegg/parker
- Butikker/leverandører påvirker kunder og bestemmer i stor grad trendene innenfor snowboard og andre idretter
- Regelendring i NIF kan få store konsekvenser for forbundet
- Skiskoler er generelt sett ikke godt tilrettelagt for snowboard
- Frivillighetsbasert arbeid krever tid og energi, og gjør det krevende å finne personer som vil sitte i klubbstyret
- Feiloppfattelse av snowboardmiljøet og -imgaget kan forhindre medlemskap
- Det finnes en rekke andre aktiviteter som kan dekke samme behov som snowboard gjør
  - Forbundet er sårbare for trender innen annen vinteridrett
- Klubber som er med i andre særidrettsforbund kan føle større tilhørighet til disse enn til Snowboardforbundet
- Høy prisbarriere
- Snowboarding er avhengig av været



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
<b>Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring</b>	<b>Slide 68</b>
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106





# Ved å kombinere effektivisering av interne prosesser og aktiv rekruttering vil Snowboardforbundet kunne nå sin målsetting om 8 000 medlemmer innen 2017

## Overordnet strategi for medlemsrekruttering og -bevaring:

For å nå målsettingen om 8 000 medlemmer innen 2017 må Snowboardforbundet rette fokus mot effektivisering av interne prosesser og aktiv rekruttering. På kort sikt ønskes medlemsvekst gjennom små, eksisterende klubber, mens økning i antall klubber skal tilrettelegge for langsiktig vekst. Målgruppe er egenorganiserte og unge snowboardere. Dette skal oppnås gjennom en parallell gjennomførelse av foreslåtte tiltak og konsepter

### Målsetting for interne tiltak

- Alle oppgaver knyttet til medlemsoppfølging blir ivaretatt
- 2.års-medlemmer følges opp når det gjelder hvordan medlemskontingenten skal betales
- Snowboardere uten klubb i sitt nærområde har et godt tilbud for medlemskap i Snowboardforbundet
- Klubbledere får god og tilstrekkelig oppfølging og opplæring
- Medlemmene har tilgang på relevante medlemsfordeler
- Leverandøravtaler følges opp på en strukturert måte
- Det er felles forståelse for det økonomiske insentivet ved medlemsregistrering i klubb og forbund

### Målbilde for medlemsrekruttering og -bevaring

### Målsetting for konsepter

- Rekruttering av egenorganiserte med vekt på alderssegmentet 13-19 år
- Klubbledere har god kjennskap til salgsargumenter for medlemskap og spiller en aktiv rolle i medlemsrekruttering
- Snowboardforbundet viser seg fra en mindre konkurransefokusert side
- Utnytte rekrutteringsmuligheter ved alle arrangement
- Kommunikasjonen tar utgangspunkt i forbundets visjon: «Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy»

# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
<b>Tiltak</b>	<b>Slide 71</b>
• Oppsummering og beskrivelse av vurderingskriterier	Slide 71
• Anbefalte tiltak	Slide 74
• Prioritering av tiltak	Slide 89
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



## Oppsummering og beskrivelse av vurderingskriterier

## Basert på analyse av nåsituasjonen, og i samarbeid med Snowboardforbundet, er det definert og prioritert åtte problemstillinger med forslag til tiltak

Prioritering	Problemstilling	Konsekvens	Forslag til tiltak
1	Knappe personressurser og uklar ansvarsdeling for enkelte oppgaver i forbundet	Ikke kapasitet til å utføre alle oppgaver, eller oppgaver «faller mellom to stoler»	Kartlegge og fordele arbeidsoppgavene i forbundet slik at alle prioriterte oppgaver blir ivaretatt
2	Det er krevende å følge opp at 2.års-medlemmer betaler medlemskontingenten	Høy turnover blant 2.års-medlemmer	Følge opp ikke-betalende medlemmer gjennom nyhetsbrev og betalingspåminnelse
3	Frikjørerlosjen driftes ikke på en optimal måte	Potensielle medlemmer uten klubb i nærområdet er ikke klar over muligheten som tilbys	Separere Frikjørerlosjen fra resten av klubbene og sentralisere driften av klubben
4	Manglende oppfølging av klubbledere og lokal tilstedeværelse	Manglende medlemsregistrering og -oppfølging	Etablere flere regionale klubbansvarlige etter modellen fra Nord-Norge
5	Nasjonale medlemsfordeler på heiskort er vanskelig å fremforhandle	Det finnes ikke en felles rabattordning på heiskort, som er det snowboardere bruker mest penger på	Utarbeide et forslag til en guide for forhandling av heiskortrabatt på lokalt nivå
6	Manglende oppfølging av leveransene fra Cotech	Enkelte leveranser er ikke levert iht. avtalen	Forbundet bør så tidlig som mulig gjennomføre et møte med Cotech der manglende leveranser blir diskutert
7	Manglende opplæring av klubbledere	Variasjon i hvordan klubbene driftes, samt mange henvendelser om hjelp fra forbundet	Oppdatere nåværende klubbmateriale og samle dette til en klubbmanual
8	Klubbene er ikke like avhengig av kontingent, og nedprioriterer medlemsregistrering	Forbundet mottar ikke tildeling fra NIF som samsvarer med faktisk antall medlemmer	Informere klubbene om finansieringsmodellen og utarbeide et insentiv for medlemsregistrering

# De åtte problemstillingene er vurdert ut fra et fast oppsett med ulike kriterier, for lettere å kunne prioritere gjennomføringen av de tilhørende tiltakene

## Vurderingstabell

Vurderingskriterier	Beskrivelse
Nytte	Grad av forventet nytte ved å gjennomføre tiltakene
Kostnad	Innebærer både menneskelige og økonomiske ressurser
Kompleksitet	Hvor vanskelig det er å gjennomføre tiltakene, sett bort fra kostnaden
Effekt på rekruttering	I hvilken grad foreslåtte tiltak vil øke rekruttering av nye medlemmer
Effekt på bevaring	I hvilken grad foreslåtte tiltak vil bidra til bevaring av medlemsmassen

## Prioritering

- Vurderingskriteriene er rangert på en skala fra lav til høy ved hjelp av kakediagrammer:



- De ulike løsningene på problemstillingene prioriteres ut fra vurderingen som er gjort underveis
- Rangeringen vises i øvre høyre hjørne fra 1 til 8, der 1 er førsteprioritet. Eksempel:



- Enkelte av problemstillingene er mindre utdypet enn andre, da Snowboardforbundet allerede har en plan for disse
  - De er likevel tatt med for å gi en oversikt over fremdriftsplanen det kommende året

---

## Anbefalte tiltak

---

# Kartlegge og fordele arbeidsoppgavene i forbundet slik at alle prioriterte oppgaver blir ivaretatt

## Problemstilling:

Grunnet knappe personressurser har Snowboardforbundet utfordringer med å dekke alle oppgaver og ansvaret som er ilagt et medlemskontor

### Tiltaksbeskrivelse

- 1) Definer viktige oppgaver ut ifra forbundets strategi, medlemsoppfølging og andre sentrale oppgaver
- 2) Kartlegge og definere hver ansatt i forbundet sine faktiske oppgaver
- 3) Kartlegge gap mellom definerte oppgaver og faktiske oppgaver, ikke-verdiskapende arbeidsoppgaver og eventuelt dobbeltarbeid innad i forbundet
- 4) Vurdere om det er arbeidsoppgaver som kan fjernes
- 5) Bestemme i fellesskap hvilke stillinger som har ansvar for hvilke oppgaver
- 6) Gjennomføre en vurdering av den nye arbeidsfordelingen etter en prøveperiode (se fremdriftsplan for forslag)

### Kritiske suksessfaktorer

- Oversikt over ledig kapasitet hos den enkelte og hvilke arbeidsoppgaver som er nødvendige
- Enighet om prioritering av oppgaver og ansvarsfordelingen innad i forbundet

### Deltakere

Snowboardforbundets ansatte

### Fordeler

- Effektivisering av menneskelige ressurser i forbundet
- Medlemsoppfølging blir bedre ivaretatt
- Mulighet for en bedre arbeidsfordeling
- Alle i forbundet får en generell oversikt over hverandres arbeidsoppgaver
- Reduserer misforståelser blant de ansatte

### Ulemper

- Prosessen kan vise seg å være kompleks og vanskelig å gjennomføre
- Fjerning av arbeidsoppgaver som kan vise seg å være viktige
- Fare for misnøye rundt arbeidsfordelingen blant de ansatte
- Midlertidig redusert kvalitet på gjennomføring av oppgaver dersom nye personer skal utføre dem

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	◐	●	◐	◐

○ Lav    ◐ Medium    ● Høy



# Bedre intern ansvarsfordeling vil sikre at alle oppgaver blir utført gjennom frigjøring av tid og tydeliggjøring av ansvar

## Utdypende tiltaksbeskrivelse

- For å kunne kartlegge ansvarsfordelingen i forbundet bør det i fellesskap utarbeides en mal for stillingsbeskrivelser. Dette er for å sikre forståelse av oppsettet og at det blir mulig å sammenligne stillingene
  - Malen for stillingsbeskrivelser bør blant annet inneholde: stillingens hensikt, ansvarsområde og omfang, generelle arbeidsoppgaver, arbeidstid og langsiktig plan for stillingen
- Hver enkelt bør utarbeide sin stillingsbeskrivelse etter malen. I tillegg må oppgaver som utføres, men som faller utenfor den enkeltes stillingsbeskrivelse, kartlegges
- Gjennom en workshop presenteres den enkeltes stillingsbeskrivelse. Deretter kartlegges eventuelle ikke-verdiskapende arbeidsoppgaver og dobbeltarbeid innad i forbundet. Videre bør forbundet vurdere om det er arbeidsoppgaver som kan fjernes ved bruk av en vurderingsmatrise. Til slutt fordeles ansvar for de gjenstående oppgavene og eventuelle nye oppgaver som er etablert gjennom strategiplanen. Dette vil tydeliggjøre det virkelige ressursbehovet og eventuelt behov for flere ressurser
  - Planleggingen av workshopen bør resultere i en agenda for dagen, der punktene i fremdriftsplanen er sentrale
  - En vurderingsmatrise måler verdiskapning/nytte opp mot kompleksitet/tid. Skalaen som brukes er høy/lav
- Etter en fastsatt periode samles alle ansatte for å gjennomføre en vurdering av den nye arbeidsfordelingen. Her legges også en plan for veien videre
  - Vurderingen bør omfatte avvik i henhold til ansvarsfordelingen som ble avtalt i workshopen



# Følge opp ikke-betalende medlemmer gjennom nyhetsbrev og betalingspåminnelse

## Problemstilling:

Det er krevende å få 2.års-medlemmer til å betale kontingenten, da betalingsløsningen fremdeles oppleves som komplisert og det er ressurskrevende å følge opp hvert enkelt tilfelle

## Tiltaksbeskrivelse

- 1) Lage en tiltaksbeskrivelse som skal brukes til å informere klubbledere
- 2) Informere klubblederne om tiltaket og samle noen få klubber til å delta i et prøveprosjekt angående medlemsoppfølging fra forbundets side
- 3) Hente ut oversikt over betalende og ikke-betalende medlemmer gjennom Cotechs medlemsregistrering
- 4) Sende e-post til medlemmer som ikke har betalt medlemskontingent. Dette bør inneholde nyhetsbrev, medlemsfordeler og kommende arrangementer, og vil fungere som et salgsargument

## Kritiske suksessfaktorer

- Godt samarbeid med Cotech og klubbledere
- Forståelse hos klubbledere for hvordan Cotechs medlemsregistrering fungerer, slik at man klarer å skille ut ikke-betalende medlemmer
- Medlemsinformasjonen må være korrekt, slik at de riktige personene mottar henvendelsen

## Deltakere

Klubbansvarlig

## Fordeler

- Mulighet til å få tilbake medlemmer forbundet står i fare for å miste, og dermed ha lavere turnover
- Systematisk oppfølging av ikke-betalende medlemmer
- Bedre forståelse blant klubbledere og forbundet rundt betalings- og registreringssystemet
- Klubbene vil få en god oversikt over betalende og ikke-betalende medlemmer
- Unngår duplikater i systemet
- Ved å legge opp til ytterligere integrasjon med Facebook, kan en generere mer trafikk på forbundets Facebook- og hjemmeside
- Andre forbund har positiv erfaring med lignende tiltak

## Ulemper

- Lav effekt på rekruttering, da fokuset er rettet mot ikke-betalende medlemmer

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	○	○	○	●



Lav



Medium



Høy



# Gjennom bedre oppfølging av ikke-betalende medlemmer kan forbundet bidra til lavere turnover

2

## Utdypende tiltaksbeskrivelse

- Før tiltaket kan iverksettes må klubbledere informeres om problemstillingen og planlagte aktiviteter. Deretter bør enkelttiltakene gjennomføres som et prøveprosjekt, hvor et utvalg av klubber (som ønsker) kan delta og komme med tilbakemeldinger
- Klubblederne bør gjøres oppmerksomme på at det er mulig å enkelt hente ut en oversikt over betalende og ikke-betalende medlemmer fra deltaker.no, og dermed muligheten til å kontakte ikke-betalende medlemmer via e-post (se illustrasjon<sup>1</sup>)
- Snowboardforbundet har tidligere sendt ut e-post som oppfordrer ikke-betalende medlemmer til å fortsette å være medlem. Dette tiltaket bør følges opp og innholdet i e-posten bør planlegges
  - E-posten fra Snowboardforbundet bør inneholde informasjon om innlogging og betaling av medlemskontingent, forbundets nyhetsbrev, liste over de mest relevante medlemsfordelene og en oversikt over kommende nasjonale aktiviteter og arrangementer
  - Det må også redegjøres hvilket format, herav størrelse på skrift og ordlyd, e-posten skal ha
- Det må lages en plan for distribusjon, som består av hva e-posten skal inneholde, hvem som skal skrive den, når den skal klargjøres og tidspunkt for utsendelse
- I følge kontrakten med Cotech skal muligheten for å logge inn på Snowboardforbundets sider via Facebook implementeres. Funksjonen vil forenkle innloggingen på Snowboardforbundets sider, og dermed bidra til at flere medlemmer betaler medlemskontingenten

### Økonomi og regnskap

Under økonomi og regnskap finnes en rekke rapporter over deltagere, utbetalinger og tilbakeføringer. De fleste rapportene kan eksporteres til Excel.

### Betalere

Liste over alle betalinger gjennomført av innloggede brukere.

### Deltagere

Her kan du finne alle deltagere/medlemmer på kontingentene og arrangementene dine. Du kan også søke etter navn, e-post eller ordrenummer. Ved å trykke på et ordrenummer eller en deltagers navn vil du få opp mer informasjon om bestillingen.



OrderID	Deltager	E-post adresse	Arrangement	Date	Betalt	Pris	Rabatt	Utbetalt	Betalingsmetode	Utbetalt
1038803	Pedersen, Bjørnar	bjornar@cotech.no	Kontingent - Avon Snowboardklubb 2012	01.10.2011 09:00	20.01.2012 19:14	200,00	0,00		Offline	



# Separere Frikjørerlosjen fra resten av klubbene og sentralisere driften av klubben 3

## Problemstilling:

Frikjørerlosjen er ikke organisert på en optimal måte, noe som hindrer rekruttering av snowboardere uten klubb i sitt nærområde

### Tiltaksbeskrivelse

- 1) Utarbeide en plan og strategi for å relansere Frikjørerlosjen, og sentralisere Frikjørerlosjen under forbundet
- 2) La Frikjørerlosjen få en egen plass på klubbfanen på Snowboardforbundets nettsider, og sørg for at den er synlig ved all geografisk filtrering
- 3) Ha kontakt med klubbens medlemmer gjennom hjemmeside og Facebookgruppe, spesielt i høysesongen, ettersom klubben ikke har noen lokal tilhørighet der medlemmene kan møtes jevnlig
- 4) La Frikjørerlosjen være tilstede på Snowboardforbundets arrangementer og dermed fremstå som mer tilgjengelig for nybegynnere
- 5) Ha en strategi for overføring av medlemmer fra Frikjørerlosjen til eksisterende lokalkubber og tilby informasjon og oppfølging rundt det å starte en ny klubb, slik at hensikten med Frikjørerlosjen kan forsvares hos NIF

### Kritiske suksessfaktorer

- Aktiv oppfølging av medlemmene i Frikjørerlosjen
- Tilfredsstillende klubbkrav satt av NIF

### Deltakere

Klubbansvarlig og klubbleder for Frikjørerlosjen

### Fordeler

- Flere av de egenorganiserte og medlemmer uten tilgang til lokal klubb vil kunne bli en del av Snowboardforbundet gjennom Frikjørerlosjen
- Større muligheter for å tiltrekke seg de som er mindre aktive på snowboard og de som kun ønsker å støtte forbundet
- Tydeliggjøring av klubbens formål kan øke medlemsmassen i Snowboardforbundet, og det blir enklere for Frikjørerlosjens medlemmer å se potensialet i å starte egen klubb
- Klubben har et stort vekstpotensial ettersom det per i dag ikke drives organisert aktivitet og klubben ikke har noen geografisk tilhørighet
- Oppdateringer på hjemmeside og Facebookgruppen vil skape tilhørighet til klubben og bidra til bevaring av medlemmene
- Dersom Frikjørerlosjen får økt sin medlemsmasse betydelig, vil klubben på sikt kunne bli selvfinansierende

### Ulemper

- Ressurskrevende for Snowboardforbundet
- Det kan fremstå som at Snowboardforbundet favoriserer Frikjørerlosjen til fordel for andre klubber

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	○	◐	●	○



Lav



Medium



Høy



## Ved å separere Frikjørerlosjen fra resten av klubbene kan man utnytte klubbens store vekstpotensial, ettersom den ikke har noen geografisk tilhørighet

### Utdypende tiltaksbeskrivelse

- Relanseringen innebærer at det på sikt skal være et mål å sentralisere Frikjørerlosjen som en del av Snowboardforbundet, og med egen strategi for medlemsverving, oppfølgingsplan og oppfølgingsrutiner
  - Strategien må inneholde hva hensikten med klubben er og hva deres mål er i forhold til medlemsrekruttering. Planen må inneholde hvordan man skal nå strategien, i form av delmål som skal oppnås, tiltak som må gjennomføres, og hvilket tidsperspektiv som dekkes av planen
  - En del av relanseringen vil innebære å vurdere å endre navn på klubben, og planlegging av egne kampanjer rettet mot snowboardere uten klubb i nærområdet
  - Frikjørerlosjen bør synliggjøres på Snowboardforbundets arrangementer slik at klubben lettere kan fremme sitt formål om å være en klubb for alle og fremstå som mer tilgjengelig, spesielt for nybegynnere. For eksempel: på Snowboardforbundets arrangementer kan det settes opp en stand hvor snowboardere kan melde seg inn i Frikjørerlosjen
- Formålet med Frikjørerlosjen må tydeliggjøres, gjennom å separere den fra de andre klubbene på nettsiden. På den måten vil det bli enklere for potensielle medlemmer å finne Frikjørerlosjen som et alternativ til lokalklubb
  - Sørg for at Frikjørerlosjen er synlig ved all geografisk filtrering på nettsiden, og la Frikjørerlosjen få egen fane på nettsiden
- Frikjørerlosjen har ingen lokal tilhørighet og mangler dermed en lokal møteplass for medlemmene. Det betyr at klubbleder må være aktiv på hjemmeside og Facebook, slik at medlemmene får jevnlig oppfølging og blir oppdatert på hva som skjer i klubben
  - På hjemmeside og Facebook bør det publiseres oppdateringer som: arrangementer og aktiviteter i regi av Snowboardforbundet, nye medlemsfordeler og rabatter, nyheter fra andre lokale klubber
- Dersom Frikjørerlosjen i fremtiden blir selvfinansierende kan det være aktuelt å ansette en ressursperson som har ansvar for driften av klubben
- Det må være et mål at medlemmene i Frikjørerlosjen på sikt skal gå over til lokale klubber, eller danne nye dersom det ikke eksisterer alternativer
  - Det må være et fokus på utgivelse av informasjon og oppfølging rundt det å starte ny klubb



## Problemstilling:

Oppfølging av klubbledere er ressurskrevende og fører til manglende medlemsregistrering og -oppfølging

### Tiltaksbeskrivelse

- 1) Utføre erfaringskartlegging med klubbansvarlig i Nord-Norge
- 2) Lage en stillingsbeskrivelse og fastsette rammer for rollen, spesielt med tanke på arbeidsmengde og arbeidstid. Forbundet kan tildele klubbansvarlig oppgaver tidligere utført sentralt
- 3) Dele landet inn i regioner i henhold til antall klubber og geografisk plassering
- 4) Selge tiltaket inn hos NIF for finansiering gjennom post 3
- 5) Informere klubbledere og kontakte personer som er kvalifisert
- 6) Gjennomføre intervjuer
- 7) Gi opplæring til nye regionale klubbansvarlige

### Kritiske suksessfaktorer

- Avhenger av finansiering fra NIF
- Finne engasjerte og kvalifiserte kandidater
- Få klubbene til å støtte opp under tiltaket
- God opplæring til, og oppfølging av, regionale klubbansvarlige

### Deltakere

Klubbansvarlig og regional klubbansvarlig i Nord-Norge

### Fordeler

- Bedre oppfølging av klubber
- Viser at Snowboardforbundet bryr seg om klubbene og styrker forbundet utad ved at regionalansvarlig er synlig på klubbenes arrangementer
- Kan erstatte behovet for et medlemskontor
- Sparer tid for klubbledere og klubbansvarlig i forbundet
- Gjør det lettere for klubber i samme område å samarbeide og dele erfaringer
- Potensielle kandidater finnes allerede i klubbene

### Ulemper

- Ressurskrevende ved oppstart
- Avhengig av ildsjeler og realistisk stillingsbeskrivelse
- Kan bli skjev regioninndeling ettersom tyngden av klubber ligger på Østlandet

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	●	●	●	●

○ Lav    ◐ Medium    ● Høy



# Flere regionale klubbansvarlige vil frigjøre menneskelige ressurser innad i forbundet, og gjøre forbundet mer synlig i lokalmiljøene

## Utdypende tiltaksbeskrivelse

- Før ansettelsen av flere regionale klubbansvarlige er det nødvendig å utføre en erfaringskartlegging med nåværende klubbansvarlig i Nord-Norge, Magnus Bye
  - En erfaringskartlegging går ut på å få en detaljert beskrivelse av ansvarsområder og erfaringer som nåværende klubbansvarlig har opparbeidet seg. Disse bør så kategoriseres for lettere å kunne utarbeide en stillingsbeskrivelse og beregnet arbeidsmengde
  - Et utarbeidet budsjett for iverksettelse av tiltaket legger grunnlaget for finansering
- Det må utarbeides en stillingsbeskrivelse i samarbeid med regional klubbansvarlig i Nord-Norge
  - Stillingsbeskrivelsen må struktureres slik at arbeidsoppgaver, arbeidstid og arbeidsmengde, samt stillingens formål, kommer klart frem
  - Forbundet kan tildele regional klubbansvarlig oppgaver som er knyttet til medlemshåndtering, ettersom enkelte oppgaver er sekvensielle. Forbundet kan fortsatt ha ansvar for de sentrale administrative oppgavene som pågår hele året
- Ved oppdelingen av landet i regioner er det nødvendig å ta hensyn til at klubbene ikke er jevnt fordelt geografisk
- Det vil være aktuelt å søke om støtte til tiltaket gjennom post 3 hos NIF som gjelder aktivitetsmidler. Det er derfor nødvendig å knytte alle oppgavene til regional klubbansvarlig opp mot aktiviteter. Argumentene for at Snowboardforbundet skal få støtte til dette tiltaket må være tydelig definert, ettersom disse vil bli presentert på det årlige dialogmøtet forbundet har med NIF
  - Det bør lages et salgsdokument som beskriver verdiskapningen en regional klubbansvarlig vil ha for snowboardidretten og driften av forbundet
- Det er viktig å ha kommunikasjon med klubbene underveis i prosessen for å få deres innspill til hva de forventer av en regional klubbansvarlig i deres område. Det må også oppfordres til at klubbene gir beskjed dersom de kjenner til aktuelle kandidater til rollen
- Det må lages en plan for opplæring og oppfølging av nye regional klubbansvarlige. Regional klubbansvarlig i Nord-Norge bør ha en sentral rolle også i denne fasen
  - Planen bør inneholde tidspunkt for faste årsmøter, der innholdet vil være erfaringsutveksling og planlegging av kommende sesong

## Problemstilling:

Heiskort er det snowboardere bruker mest penger på, men likevel finnes det ikke nasjonale medlemsfordeler med fokus på dette. Nasjonale medlemsfordeler på heiskort er vanskelig å fremforhandle

### Tiltaksbeskrivelse

- 1) Gjennomføre erfaringskartlegging blant klubber som har klart å forhandle fram gode heisrabatter i sine lokalanlegg
- 2) Lage et forslag til en guide som kan brukes i forhandling av nye samarbeidsavtaler lokalt med alpinanlegg
- 3) Gjøre guiden lett tilgjengelig for klubbledere
- 4) Bevisstgjøre klubbledere om at samarbeidsavtaler rundt heiskort vil la seg lettere forhandle på lokalt nivå, fremfor nasjonalt

### Kritiske suksessfaktorer

- Tilgang på lokalbakke
- Avhengig av lokale alpinanlegg
- Krever at klubbledere tar initiativ
- Kan være avhengig av personlige relasjoner

### Deltakere

Klubbansvarlig og klubbledere

### Fordeler

- Det antas at medlemsfordelen vil ha stor effekt på medlemsrekruttering og -bevaring
- Heiskort er i følge spørreundersøkelsen det snowboardere bruker mest penger på, og er den mest etterspurte medlemsfordelen
- Enkelte avtaler er enklere å forhandle på et lokalt plan gjennom personlige relasjoner
- Snowboardforbundet kan bidra til å gjøre det enklere for klubbene å søke om rabatt i alpinanlegg
- Det vil være lettere å tilpasse lokale behov med tanke på treninger og arrangementer

### Ulemper

- Kan være ressurskrevende for klubbleder
- Klubbene kan få medlemmer som kun er ute etter rabatter, noe som bidrar lite til fellesskapet

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	◐	◐	●	●

○ Lav   ◐ Medium   ● Høy



# Samarbeidsavtaler om rabatterte heiskort vil være en attraktiv medlemsfordel, og lar seg lettere forhandle lokalt fremfor nasjonalt 5

## Utdypende tiltaksbeskrivelse

- En erfaringskartlegging innebærer å få oversikt over prosessen rundt og utformingen av de ulike eksisterende avtalene som lokale klubber har med sine alpinanlegg
- Med utgangspunkt i erfaringskartleggingen må forbundet lage et forslag til en guide for forhandling av slike avtaler
  - Guiden bør inneholde: hvilke salgsargument klubbene bør fremme, hvordan komme i kontakt med lokalanlegg, forslag til innhold og utforming av avtalen, eventuelt hvilke andre instanser i lokalsamfunnet som kan være behjelpelig med forhandlingene (for eksempel kommune, idrettslag og personlige forbindelser)
  - Salgsargumentasjonen må bygge på hvordan klubben kan skape verdi for samarbeidende alpinanlegg
- For å gjøre guiden om forhandling av heisrabatt-avtaler med lokalbakke mer tilgjengelig, er det hensiktsmessig å la den bli en del av klubbmanualen
- Forbundet bør følge opp de klubbene som er i forhandlinger og på den måten være klar over hvordan guiden fungerer og oppdatere den etter hva som viser seg å være beste praksis
  - Dette kan foregå gjennom å ha oversikt over hvilke klubber som er i forhandling, hvordan prosessen utløper seg og hva utfallet ble
  - Oversikten kan opprettholdes i en dialog med regional klubbansvarlig



# Forbundet bør så tidlig som mulig gjennomføre et møte med Cotech der manglende leveranser blir diskutert

## Problemstilling:

Manglende oppfølging av leveransene fra Cotech leder til ufullstendig utnyttelse av samarbeidet og de mulighetene avtalen innebærer

### Tiltaksbeskrivelse

- 1) Velg en av de ansatte i forbundet som skal ha hovedansvar for kommunikasjon med Cotech og være kjent med avtalen, for å enklere kunne følge opp at avtalte funksjonaliteter blir gjennomført
- 2) Kartlegge hvilke leveranser forbundet har krav på og om de er fullført eller ikke. Dette tas med i det planlagte møte med Cotech
- 3) Benytte opsjonen på en workshop med Cotech hvert kalenderår for å bli bedre kjent med mulighetene systemet kan tilby
- 4) Jobbe målrettet med en plan for videre samarbeid

### Kritiske suksessfaktorer

- God kommunikasjon med Cotech
- Oversikt over status på avtalen, leveranser og innhold
- Snowboardforbundet må være proaktiv i oppfølging av avtalen
- Klubbene må informeres om funksjonalitet og bruk av systemet

### Deltakere

Klubbansvarlig og deltidsansatt

### Fordeler

- Bidrar til at forbundet får avtalte leveranser til avtalt tid
- Ved at en i forbundet har god innsikt i bruken av systemet, vil det bli bedre oppfølging av avtalen og det vil føre til mindre forvirring blant klubbledere i forhold til bruk av deltager.no
- Lære mer om hvilke muligheter Cotech kan tilby Snowboardforbundet
- Ved å utnytte avtalen bedre kan forbundet nå ut til medlemmer på flere måter enn tidligere, som for eksempel via SMS

### Ulemper

- Tidkrevende
- Krever teknisk innsikt

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	○	◐	◐	●



Lav



Medium



Høy



## Problemstilling:

Manglende opplæring av klubbledere hindrer effektivitet og fører til mangelfull medlemsregistrering og –oppfølging. Dette er ressurskrevende for forbundet å følge opp

## Tiltaksbeskrivelse

- 1) Få oversikt over hva som finnes av klubbmateriale og kvaliteten på disse
- 2) Lage oppsummering av tidligere erfaringer
- 3) Kontakte klubbene for innspill til innhold
- 4) Lage og distribuere manualen til klubbledere via e-post
- 5) Gjøre klubbmanualen tilgjengelig på nettsidene for eksisterende klubbledere, og potensielle nye klubbledere

## Kritiske suksessfaktorer

- Kartlegge hva behovet er, slik at man ikke kompliserer det som allerede fungerer eller overser noe vesentlig
- Faktisk bruk og jevnlig oppdatering
- Klubbmanualens innhold må være pedagogisk
- God synlighet på hjemmesiden

## Deltakere

Klubbansvarlig

## Fordeler

- Forenkler klubbledernes hverdag
- Sparer forbundet for personressurser ved at klubbledere blir mer selvstendige
- Lavere terskel for å starte ny klubb
- Bedre opplæring og oppfølging av klubbledere bidrar til redusert ressursbruk i forbundet
- Bedre dialog mellom forbund og klubb når det kommer til klubbdrift og utfordringer
- Når manualen ligger på nettsiden er den lett tilgjengelig

## Ulemper

- Ressurskrevende ved opprettelse av manualen
- Kan virke litt byråkratisk og strider mot det etablerte fokuset på frihet

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
●	●	●	◐	◐

○ Lav   ◐ Medium   ● Høy



# En klubbmanual vil gjøre terskelen for å starte egen klubb lavere, og klubbledere vil få bedre opplæring og frigjøre personressurser i forbundet

7

## Utdypende tiltaksbeskrivelse

- Før en klubbmanual produseres må det lages en oversikt over eksisterende klubbinformasjon og kvaliteten på dette. Det må også rådføres med klubbledere for å sikre at manualen dekker alle aspekter rundt klubbdrift
- For at klubbmanualen skal fremstå som ryddig og oversiktlig bør strukturen for manualen settes opp i forkant. Det må også redegjøres, hvilket format, herav størrelse på skrift og ordlyd, manualen skal ha. De ulike kapitlene og deres hovedinnhold må også avklares. På den måten vil det bli enklere og mer effektivt å produsere manualen
- Tema for klubbmanualen kan være:
  - Hvordan og hvorfor starte en klubb
  - Hvordan drifte en klubb, herav enkle retningslinjer, styrearbeid, økonomiarbeid, idrettsregistrering og planlegging av årshjul
  - En enkel guide til deltager.no
  - Hvilke aktiviteter som bør arrangeres, for eksempel lavterskelarrangementer, rekrutteringsarrangementer og treninger
  - Sponsorinnsalg og markedsføring av klubb
  - Informasjon om Snowboardforbundet
  - Lenkesamling til andre dokumenter og nettsider
- Manualen må distribueres og tilpasses et elektronisk format som gjør det mulig for brukere å søke seg fram til informasjon uten å måtte lese hele manualen
- I tillegg til manual anbefales det også å produsere en tilhørende PowerPoint-presentasjon, slik at manualen kan benyttes i opplæringssammenheng. På den måten vil klubbledere bli mer komfortable med å bruke manualen, samt forstå dens oppbygning
- Oppdatering av manualen bør skje etter behov. Når en oppdatering er fullført bør dette annonseres og gjeldende versjon være tilgjengelig på nett



# Informere klubbene om finansieringsmodellen og utarbeide et insentiv for medlemsregistrering

## Problemstilling:

Klubb og forbund har ulike økonomiske insentiver. Forbundet er avhengig av registrerte medlemmer hos NIF, mens klubbene ikke er avhengige av kontingenten og dermed nedprioriterer medlemsregistreringen

## Tiltaksbeskrivelse

- 1) Finne et insentiv for at klubbledere skal prioritere å registrere medlemmer korrekt
- 2) Utarbeide et dokument som forklarer på en enkel måte hvordan tildelingen fra NIF foregår og som tydeliggjør klubbens rolle
- 3) Distribuere dokumentet til klubbledere
- 4) Oppdatere dokumentet i samsvar med endringer hos NIF når det er aktuelt

## Kritiske suksessfaktorer

- Klubbledernes forståelse av innholdet i og formålet med dokumentet
- Insentivet for korrekt medlemsregistrering må være attraktivt nok blant klubblederne slik at de jevnlig oppdaterer medlemstallet
- Dokumentet må være i samsvar med endringer hos NIF

## Deltakere

Kommunikasjon og markedsansvarlig

## Fordeler

- Det vil bli lettere for klubblederne å forstå hvordan tildelingen av midler fra NIF henger sammen med antall medlemmer
- Klubbene gjøres mer oppmerksomme på at korrekt registrering av medlemmer er viktig for Snowboardforbundets eksistens, og dermed også klubbens handlingsrom
- Aktivitet og medlemskontingent vil få økt oppmerksomhet blant klubbene
- Snowboardforbundet får det korrekte beløpet fra NIF ved at medlemmer registreres korrekt
- Ved oppdatering av dokumentet vil forbundet selv bli mer oppmerksomme på regelendringer hos NIF

## Ulemper

- Ressurskrevende for klubblederne
- Kan skape forvirring rundt NIFs regelverk og føre til egne tolkninger
- Klubblederne jobber på frivillig basis og prioriterer dermed ikke nødvendigvis tiltak som ikke påvirker dem på kort sikt

Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
◐	◐	●	◐	○

○ Lav    ◐ Medium    ● Høy



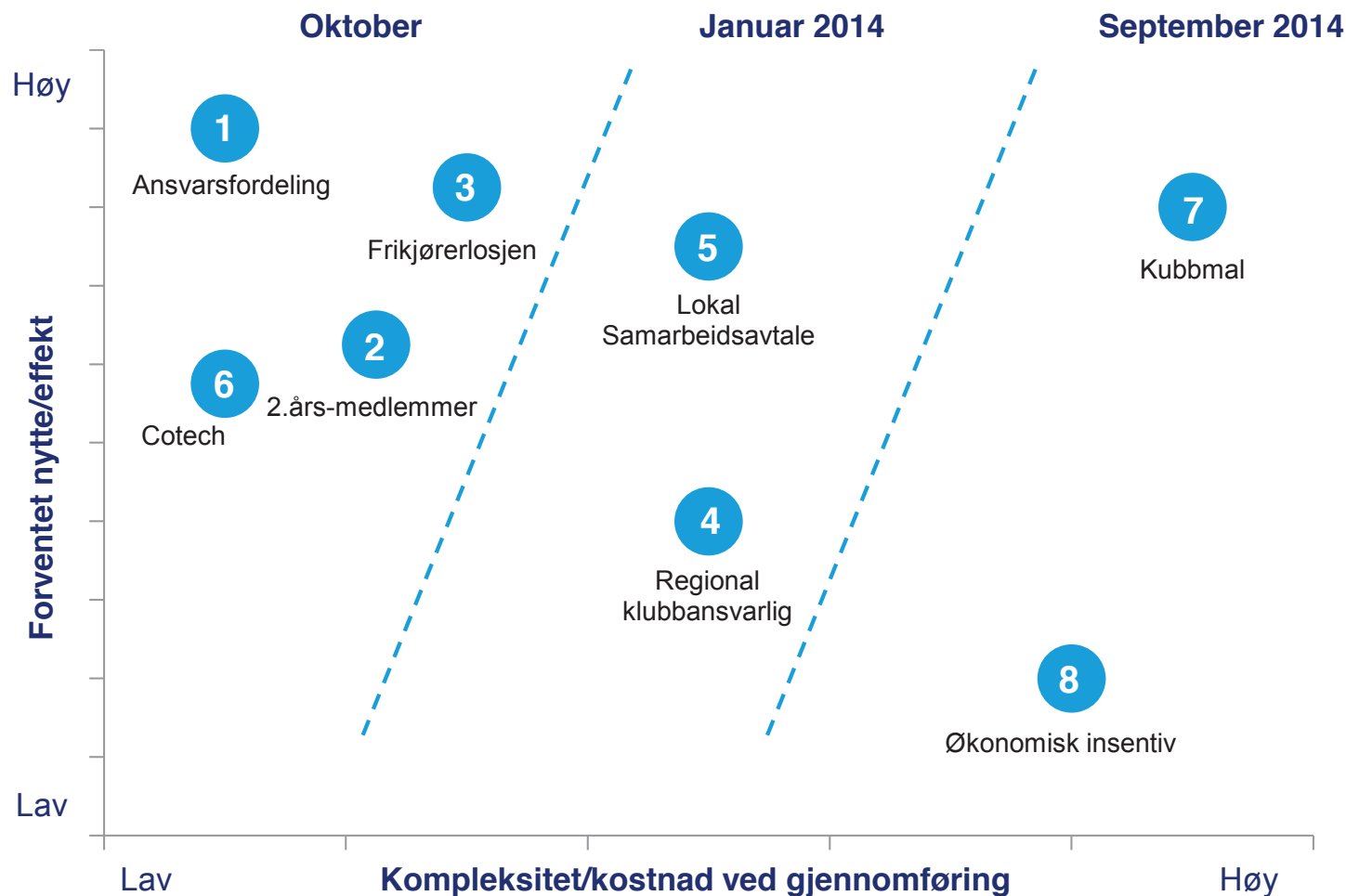
---

## Prioritering av tiltak

---

# Tiltakene som er identifisert har i samarbeid med Snowboardforbundet blitt prioritert og satt inn i et tidsperspektiv

## Prioritering av tiltak



- Prioriteringen ble satt gjennom en workshop i samarbeid med Snowboardforbundet
- Prioriteringen av tiltakene er delt inn i tre faser: oktober, januar 2014 og september 2014
- Alle tiltakene vil starte på ulike tidspunkt<sup>1</sup>, men inndelingen i modellen beskriver når tiltakene tenkes å være ferdigstilt
- Tallene i sirklene beskriver ønsket prioritert rekkefølge fra Snowboardforbundets side

Kilde: 1) Se veikart



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
• Promotering	Slide 93
• Konkurransen	Slide 97
• Lavterskelarrangement	Slide 100
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106



# For å oppnå ønsket vekst må Snowboardforbundet prioritere konsepter som retter seg mot flere typer snowboardere

## Bakgrunn for utvikling av konseptene

- SWOT-analysen har avdekket behov for nye konsepter som møter interne og eksterne utfordringer og muligheter
- Spørreundersøkelsene og intervju av klubbliderne har vært viktige informasjonskilder under utviklingen av konseptene
- Konseptene tar utgangspunkt i den eksisterende strategien til Snowboardforbundet og spesielt visjonen: «Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy!»

### Promotering

- Fallende medlemstall og økt konkurranse har skapt behov for aktiv rekruttering til klubbene
- Mange snowboardere kjenner ikke til muligheten om å være medlem i en klubb eller er usikre på hvordan de blir medlem
- Det er ulik oppfattelse av forbundet og en promoteringskampanje vil kunne bidra til å fremme ønsket image

### Konkurranse

- Rail/Urban er et attraktivt segment der mange kan tenke seg å bli medlem i en klubb
- En konkurranse basert på film kan være en fin måte å rekruttere fra Rail/Urban-segmentet, da filming ofte er en sentral aktivitet for disse
- Siden konkurransen gjerne krever deltagelse fra en gruppe vil man ha mulighet til å rekruttere hele gruppen og ikke kun enkeltindividet

### Lavterskelarrangement

- Spørreundersøkelsen viser at flere har en oppfatning av at man må være god for å melde seg inn i en klubb
- Lavterskelarrangementer vil kunne bidra til bevaring av eksisterende medlemsmasse og kan ha en positiv effekt på rekruttering
  - Lokale arrangementer har vist seg å ha større effekt enn nasjonale arrangementer
- Lavterskel fremmer en positiv holdning til det å stå på snowboard og forbundets visjon



---

## Promotering

---

# Fordelene med medlemskap kan effektivt promoteres og synliggjøres gjennom en vervekonkurranse mellom klubbene

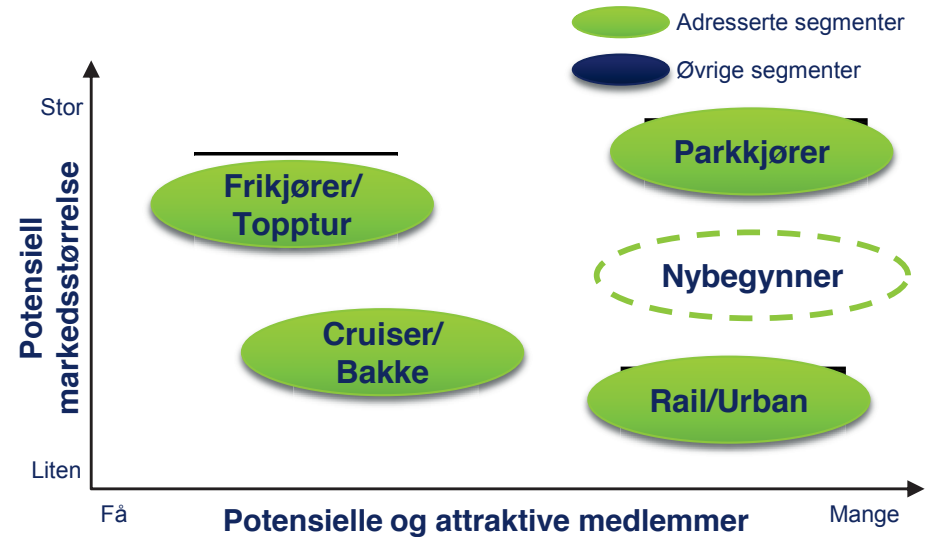
## Beskrivelse av konseptet

- Vervekonkurranse der klubbene konkurrerer om å verve flest nye medlemmer i løpet av 2014-2015 sesongen
  - Premien er besøk av Landslaget eller andre snowboardprofiler
- Forbundets eksisterende slagord «En fot foran» brukes også for kampanjen, med fokus på Moro, Miljø og Muligheter
- Basert på tidligere erfarte suksessfaktorer bør kampanjen forankres lokalt og dermed oppnå flere fordeler:
  - Lette integreringen av nye medlemmer og slikt skape sterkere tilhørighet til klubben
  - Enklere tilgang til potensielle medlemmer
- Hovedmålgruppen er 13-19 år gamle snowboardere

## Hvorfor forbundet bør gjøre dette

- Økt medlemsmasse gir økt tildeling fra NIF
- Høy potensiell nytte i forhold til forventet arbeidsmengde
- Fallende medlemstall og økt konkurranse skaper behov for aktiv rekruttering til klubbene
- Mange snowboardere kjenner ikke til muligheten om å være medlem i en klubb eller er usikre på hvordan de blir medlem
- Tema for kampanjen kan ha en positiv effekt på den generelle oppfattelsen av snowboardmiljøet og -klubbene

## Primært adresserte segmenter



## Kritiske suksessfaktorer

- Søke økonomisk støtte fra Sparebankstiftelsen/andre stiftelser
- Etablere avtale med Landslaget eller andre store snowboardprofiler for premie
- God informasjons- og kommunikasjonsflyt
- Registrering og oppfølging av nye medlemmer vervet i løpet av kampanjen
- Klubben må utnytte kunnskap om snowboardere i nærmiljøet og prøve å skape en lokal tilhørighet
- Få frem konkurranseinstinkt i klubbene

# Med slagordet «En fot foran» og fokus på moro, miljø og muligheter vil kampanjen kunne nå ut til flere snowboardere

## Kampanjeverdier

### MORO

- Det er gøy å leke med oss, for vi finner på nye ting og liker å overraske
- Vi er nysgjerrige, oppfinnsomme, lekne og underholdende
- Å finne ut om noe er mulig, det er mye av moroa

### MILJØ

- Sammen sprenger vi grenser, med en fot foran
- Vi liker at folk er forskjellige og samler oss rundt det vi har felles
- I et inkluderende, åpent og trygt miljø, kan alle være seg selv og ha det gøy sammen

### MULIGHETER

- Vi er aldri ferdig utlærte
- Med målrettede medlemsfordeler og et variert aktivitetstilbud har du som medlem mange muligheter
- Erfaringene på snowboard viser oss alt som er mulig å få til i stort og smått, bare vi bruker tid og krefter på det

## EN FOT FORAN



# Informasjonsbehovet for potensielle medlemmer og eksisterende medlemmer er ulikt, men informasjonskanalene er stort sett de samme

## Informasjonsbehov

Potensielle medlemmer bør informeres om:

- Medlemsfordeler
  - Fokus på heiskort, utstyr og reise og transport
- Frikjørerlosjen og klubbene
- Eventer/Lavterskelarrangementer
- Praktisk informasjon:
  - Kontaktinformasjon til klubbene
  - Hvordan melde seg inn
  - Hvordan betale kontingent

Eksisterende medlemmer bør informeres om:

- Forbundets målsetting om medlemsvekst
- Tema og slagord for kampanjen
- Vervekonkurransen, premie og tidsperiode
- Praktisk informasjon:
  - Promoteringsmateriale
  - Kontaktperson i klubben
  - Kontaktinformasjon for Frikjørerlosjen
  - Hvordan melde inn nye medlemmer

The image shows a collage of digital marketing assets. On the left, there are three panels from a website: 'EN FOT FORAN' (with sub-sections 'MORO:', 'HILJØ:', and 'MULIGHETER:'), 'HVORFOR BLI MEDLEM', and a 'PÅ BRETT HELE ÅRET' banner. On the right, there is an Instagram camera icon and a screenshot of a website navigation menu with items like 'NYHETER', 'KLUBB', 'BILDE/VIDEO', 'EVENTS', 'LANDSLAG', 'KALENDER', 'FORBUNDET', 'INFO', 'GIRLS', and 'PRESSE'. Below the website screenshots are the Gmail and Facebook logos.

## Informasjonskanaler

- Det anbefales at kampanjen rettes mot potensielle medlemmer ved hjelp av en promoteringsvideo, flyers, innlegg på nettside og sosiale medier og annonsering i Playboard
- Anbefalte informasjonskanaler ut mot eksisterende medlemmer er nettsider, e-post og sosiale medier

---

## Konkurransen

# En filmkonkurranse kan gi forbundet tilgang på en større del av Rail/Urban segmentet og slik tilrettelegge for målrettet rekruttering

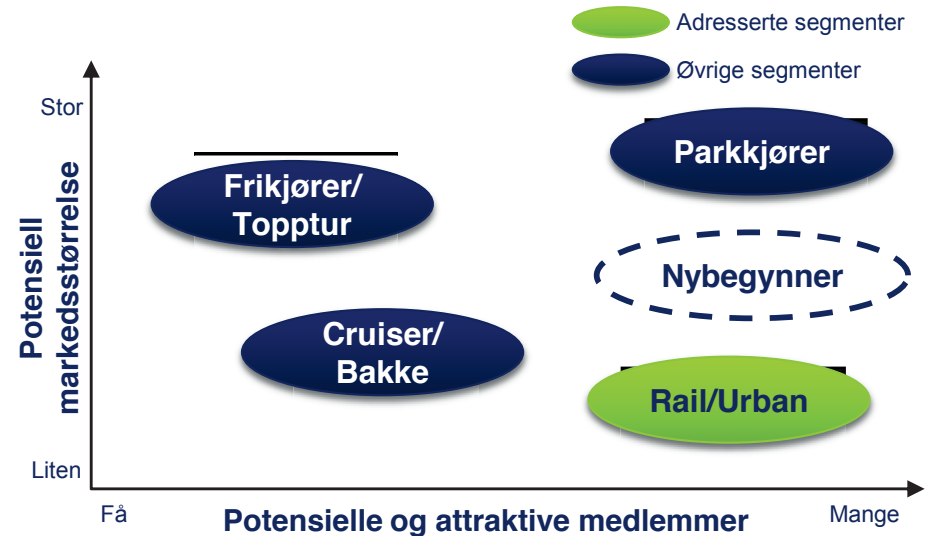
## Beskrivelse av konseptet

- Konseptet handler om å rekruttere nye medlemmer fra Rail/Urban segmentet ved hjelp av en filmkonkurranse
  - Den beste videoen vinner en attraktiv premie og vil bli brukt i forbindelse med promoteringsarbeid
- Anbefalt tema for filmene er moro, miljø og muligheter
- Forbundet får automatisk tilgang til verdifull kontaktinformasjon når deltakere sender inn en video
- En video lages sjeldent alene og vil dermed gi forbundet muligheten til å rekruttere en hel gruppe og ikke kun enkeltindividet

## Hvorfor forbundet bør gjøre dette

- Konkurranse er en fin måte å engasjere snowboardere på
- Både konkurransen og videoene skaper gratis promotering av snowboard som aktivitet
- Man får tilgang til egenorganiserte og team, som utgjør et stort potensial for nye medlemmer
  - 60% av egenorganiserte Rail/Urban kjørere kunne tenke seg å bli medlem av en klubb<sup>1</sup>
- Konkurransen og promoteringen krever relativt lite ressurser av forbundet

## Primært adresserte segmenter



## Kritiske suksessfaktorer

- God promotering av konkurransen for å tiltrekke mange deltakere
- Sikre at videoene når ut til et bredt publikum av både medlemmer og egenorganiserte slik at man får mange «likes» og blest rundt innslagene
- God oppfølging av deltakere i etterkant av konkurransen kan resultere i mange nye medlemmer og også opprettelse av klubber på nye steder

# Med konkurransen «Work the Camera – Work the Snow» vil forbundet lettere få tilgang på det attraktive Rail/Urban segmentet

## Utdypende om filmkonkurransen

- For å sikre høy deltagelse må konkurransen annonseres på forbundets hjemmeside, sosiale medier og aktuelle nettsider som playboard.no. I tillegg anbefales det å sende e-post til alle eksisterende og tidligere medlemmer
- Videoene legges ut på forbundets hjemmeside, sosiale medier, Playboard sin hjemmeside og andre relevante nettsider, for eksempel youtube.com
- Vinneren av konkurransen kåres på grunnlag av flest «likes» på Facebook, i kombinasjon med et dommerpanel fra Snowboardforbundet
  - For å unngå at det blir en popularitetskonkurranse der man stemmer på bekjente, er det hensiktsmessig med et dommerpanel
- Denne type konkurranse kan generere mye trafikk til forbundets hjemmeside og Facebook gruppe
- Konkurransen gjennomføres i 2013/2014 sesongen
- I etterkant av kåringen benyttes mottatt kontaktinformasjon til kartlegging og rekruttering av nye medlemmer og opprettelse av nye klubber
  - For små grupper uten klubb i nærrområde vil Frikjørerlosjen være et naturlig sted å starte
  - For større grupper uten klubb i nærområdet bør oppstart av ny klubb foreslås



## Tema for konkurransen

- Det foreslås å lansere filmkonkurransen under navnet «Work the Camera – Work the Snow»
- Deltagerne skal prøve å fange på kamera et øyeblikk som gjenspeiler tema for vervekampanjen: Moro, Miljø og Muligheter
- Utenom dette bør det ikke legges for sterke føringer for videoene, da dette kan skremme bort potensielle deltagere

---

## Lavterskel



# Flere lavterskelarrangementer vil forbedre tilbudet til snowboardere som ikke ønsker konkurransfokus og kan ha en positiv effekt på rekruttering

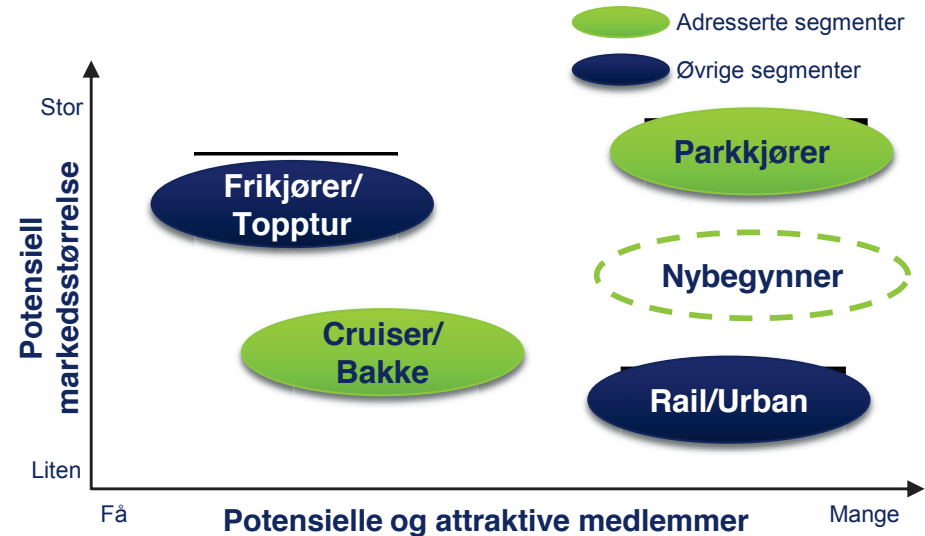
## Beskrivelse av konseptet

- Tanken bak et lavterskeltilbud er å skape inkluderende og uforpliktende arrangementer, som fokuserer på deltagelse og det å ha det gøy sammen på brett
- Arrangementene bør være drevet og promotert av lokal klubb eller et eventuelt samarbeid på tvers av klubber
  - En lokal forankring vil sikre arrangementer skreddersydd for snowboardere i nærområdet og skape tilhørighet
- Det er viktig at lavterskeltilbudet også i enkelte sammenhenger er åpent for egenorganiserte, slik at de får en følelse av hvordan det er å være medlem i en klubb

## Hvorfor forbundet bør gjøre dette

- Flere klubbledere og medlemmer etterspør arrangementer av denne typen<sup>1</sup>
- Andre forbund opplever stort frafall av medlemmer når treningen og miljøet blir for seriøst
  - Man må oppleve at det er gunstig å være medlem av en klubb, selv om man ikke kjører aktivt
- Kan ha en positiv effekt på rekruttering og bevaring av medlemmer
  - Det anbefales å åpne arrangementet for deltakere utenfor klubben og dermed få tilgang på mulige medlemmer
  - Nybegynnere får et godt førsteinntrykk av lokalklubben og samtidig muligheten til å bli kjent med eksisterende medlemmer

## Primært adresserte segmenter



## Kritiske suksessfaktorer

- Det er essensielt at arrangementene har fokus på lek og det sosiale, og ikke fremstår som kurs eller formelle konkurranser
- Avtale med alpinanleggene bør klareres på forhånd slik at arrangementet kan gjennomføres uten problemer i bakken
- Det er viktig å ha med gode snowboardere, slik at de kan gi tips til nybegynnerne
- Mindre klubber bør samarbeide for å få dekket flere stiler
- Musikk og grilling i bakken bidrar til en sosial event

# Forbundet bør anbefale klubbene å inkludere lavterskelarrangementer i sesongprogrammet. Slik kan konkurranse og lek balanseres

## Forslag til lavterskelarrangementer

### Barne- og familiearrangement:

- Foreldre utgjør den avgjørende rollen i beslutningen om et barn skal meldes inn i en klubb. Lokalklubben må derfor vise at de kan tilby et trygt og godt miljø for barn
  - Beste praksis viser at barne- og familiearrangementer er en viktig rekrutteringsarena for barn
- Engasjerte foreldre kan bidra gjennom sesongen og på den måten avlaste lokalklubben
- En attraktiv familierabatt kan lede til innmelding i lokalklubben



### «Prøv en annen stil»-dag og «Snowboardtriatlon»:

- «Prøv en annen stil»-dag vil oppfordre både nybegynnere og viderekomne til å prøve noe nytt i en leken setting og kanskje oppdage at andre stiler også passer dem
- «Snowboardtriatlon» skal være en uformell konkurranse tiltenkt de som allerede er komfortable på brett
  - Konkurransen kan bestå av 3 forskjellige øvelser/løyper som alle skal gjennom. Øvelsene bør være av det originale slaget, for eksempel synkronhopping og rebusløp

### Kurs for barn og nybegynnere:

- For mange er snowboardteknikk lite intuitiv og kurs er dermed nødvendig
  - Fokus på nybegynnerkurs kan være med på å avkrefte myter om at klubbmedlemskap hovedsakelig er tilrettelagt flinke kjørere
  - Nybegynnerkurs er en fin måte å skape et eget miljø med andre på samme ferdighetsnivå
  - Flere typer kurs er etterspurt i spørreundersøkelsen og blant de mest ønskede er railkurs, triksekurs, hoppkurs, skred- og frikjøringskurs

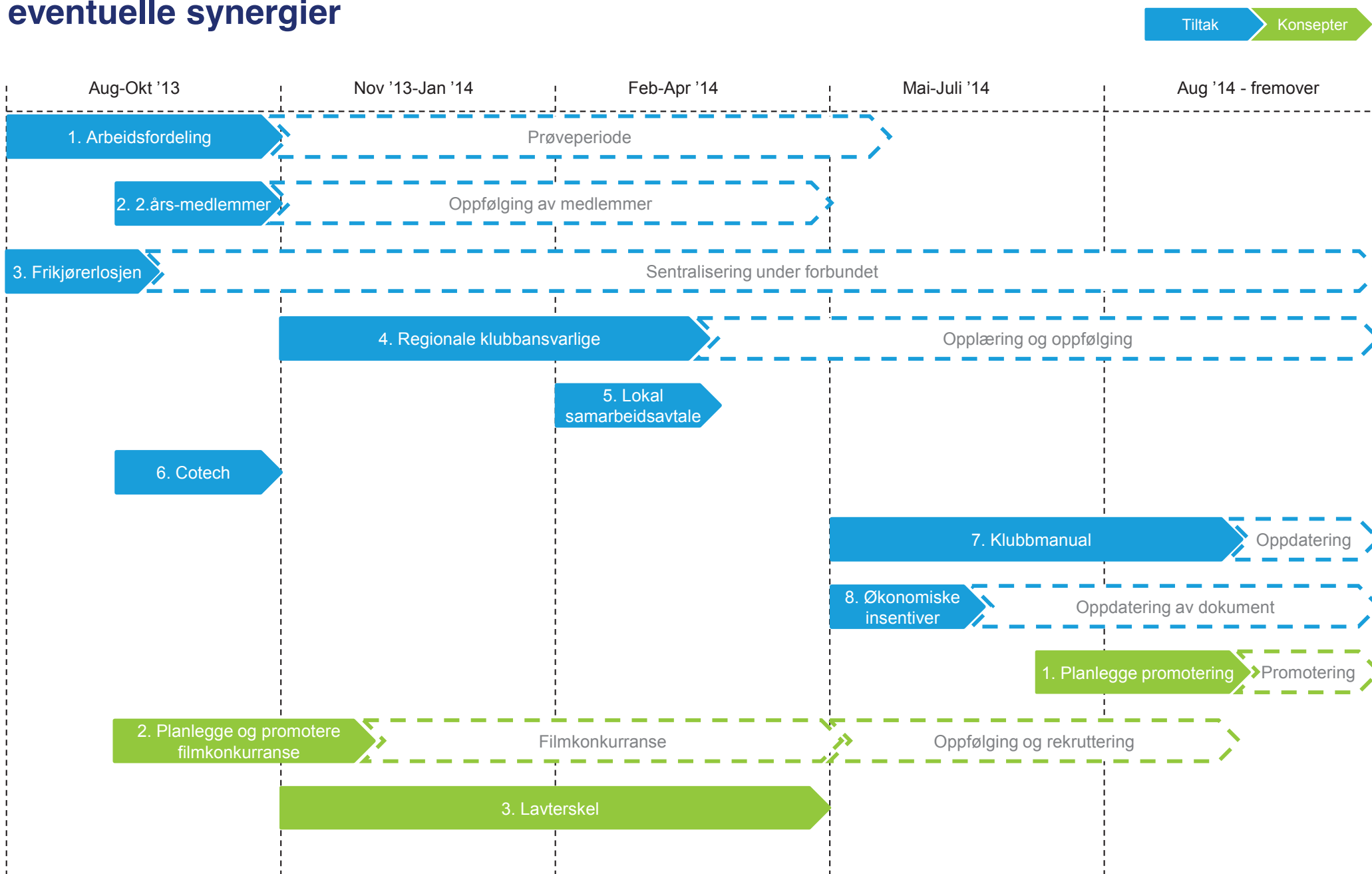


# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
<b>Veikart</b>	<b>Slide 103</b>
Vedlegg	Slide 106



# Anbefalt veikart for tiltak og konsepter tar hensyn til forbundets prioriteringer og eventuelle synergier



# Innhold

Executive summary	Slide 3
Tilnærming til oppdraget og metode	Slide 9
Intern kartlegging av Snowboardforbundet	Slide 17
Analyse og segmentering av markedet	Slide 51
Hovedfunn fra nåsituasjonsanalysen	Slide 64
Overordnet strategi for rekruttering og medlemsbevaring	Slide 68
Tiltak	Slide 71
Konsepter	Slide 91
Veikart	Slide 103
Vedlegg	Slide 106
• Estimering av tilskudd med medlemsvekst	Slide 106
• Resultater fra spørreundersøkelse og segmentering	Slide 108
• Intervju med klubbledere	Slide 114
• Oppsummering av vurderingstabeller for tiltak	Slide 126



————— **Vedlegg: Estimering av tilskudd med medlemsvekst** —————

# Estimering av tilskudd fra NIF i 2017. Ønsket medlemsvekst og nye retningslinjer for post 3 gir et grunntilskudd på litt over 2 MNOK

## Detaljerte estimat for underposter<sup>1</sup>:

<b>Post 2: Estimat rammetilskudd:</b>				
Grunntilskudd	Aktivitetstilskudd	Regiontilskudd	Integrerings-tilskudd	Summert tilskudd
780 453	1 085 291	157 263	121 440	2 144 446

<b>Post 2: Estimat utviklingsorientert ungdomsidrett:</b>		
Grunntilskudd	Aktivitetstilskudd	Summert tilskudd
100 000	388 142	488 142

<b>Post 3: Estimat målbilde 2016:</b>				
Omfang	Utvikling	Kompetanse	Kvalitet	Målbilde 2016
1 015 165	204 634	451 092	420 000	2 090 891

## Gjennomsnittlig tilskudd per nytt medlem post 2 og 3:

	Aktive medlemmer	Post 2: Rammetilskudd <sup>2</sup>	Post 2: Utvikling. ungdom <sup>2</sup>	Post 3: Målbilde <sup>3</sup>	TILSKUDD	Økning tilskudd	1 418 888
<b>2013</b>	3 564	1 553 002	360 442	1 391 147	3 304 591	Økning medlemmer	4 436
<b>Estimat med vekst</b>	8 000	2 144 446	488 142	2 090 891	<b>4 723 479</b>	<b>Tilskudd pr nytt medlem</b>	<b>320</b>

## Antagelser lagt til grunn:

- Estimatenes er basert på NIFs tilskuddsramme for 2013 og avhenger av at ingen av de andre idrettsforbundene har betydelige endringer i sine medlems- og aktivitetstall
- Dagens fordeling av kjønn og alder i Snowboardforbundet er lagt til grunn for alle beregninger, inkludert andel funksjonshemmede
- Midler til funksjonshemmede under post 2 er ikke inkludert i analysen
- For Aktivitetsutvikling under post 3 er det antatt en trend på 900 nye medlemmer i året
- Under Kompetanseutvikling er deltakertimer og klubbprosess timer estimert basert på dagens deltaker- og klubbprosess timer pr medlem
- Kvalitet & Verdigrunnlag er antatt uendret
- Estimatet forutsetter ingen avkortning av tilskuddsmidler i 2017

Kilde: 1) NIFs interne beregningsmodeller for tilskudd. Tilskudd for 2013 hentet fra: 2) Rammetilskudd og sponsorinntekter 2013 – arbeidsdokument 3) Post 3 – Tildelingsbrev 2013 Vedlegg 2: Fordeling av post 3 og på lang sikt



———— **Vedlegg: Resultater fra spørreundersøkelse og segmentering** ————



# Vedlegg: nybegynnere

## Nybegynnere

### Medlemmer

- 14% av medlemsmassen
- Størst andel i aldersgruppene 6-12 år og over 36 år
- Halvparten står ukentlig på snowboard i sesongen

- 35% beskriver snowboard som en livsstil
- Størst andel innenfor stilen bakke/cruiser
- 50% står på langrenn i tillegg til snowboard og 20% står kun på snowboard
- Svært få mener man må være god for å være med i en klubb

### Tidligere medlemmer

- 7% av tidligere medlemmer
- Omtrent halvparten er 6-12 år
- 2/3 står sjeldnere enn månedlig
- 15% beskriver snowboard som en livsstil
- Størst andel innenfor stilen bakke/cruiser

- Kun en liten andel står på langrenn, mens nesten 50% står på både slalåm og snowboard
- En tredjedel mener man må være god for å være med i en klubb
- 80% er egenorganiserte eller kjører med venner

### Potensielle medlemmer

- 12% av de spurte
- Jevn aldersfordeling
- 40% beskriver snowboard som en livsstil
- Halvparten mener man må være god for å være med i en klubb

- Høy andel innenfor alle stiler utenom rail/urban
- En stor andel står på snowboard fordi det er morsomt og for å møte venner
- 90% mener de immaterielle fordelene ved klubbmedlemskap er viktigst
- 60% skulle gjerne vært medlem i en klubb

### Fellestrekk:

- Ca 10% av alle spurte anser seg som nybegynnere
- Hovedandelen ser ikke på snowboard som en livsstil
- Jevn aldersfordeling

### Ulikheter:

- Ikke-medlemmer mener det er viktig å være god for å være med i en klubb
- Medlemmer står oftere på snowboard enn ikke-medlemmer

### Implikasjoner:

- Nå ut til de potensielle medlemmene som ønsker å være med i en klubb
- Vise at det er lav terskel for å være medlem i en klubb

# Vedlegg: Cruiser/bakke

## Cruiser/bakke

### Medlemmer

- 54% av medlemsmassen
- Størst andel i gruppen 26 år og eldre, og kun 10% i alderen 13-19 år
- 2/3 står ukentlig eller oftere på snowboard i sesongen
- 60% beskriver snowboard som en livsstil
- Nesten 60% står på langrenn i tillegg til snowboard og 20% står kun på snowboard
- Svært få mener man må være god for å være med i en klubb

### Tidligere medlemmer

- 62,5% av tidligere medlemmer
- Over halvparten er 26 år og eldre, og kun 10% i alderen 13-19 år
- 2/3 står månedlig eller sjeldnere
- 47% beskriver snowboard som en livsstil
- Halvparten står på langrenn og 30% står kun på snowboard
- 10% mener man må være god for å være med i en klubb
- 80% er egenorganiserte eller kjører med venner

### Potensielle medlemmer

- 51% av de spurte
- 75% er over 20 år
- 62% beskriver snowboard som en livsstil
- 20% mener man må være god for å være med i en klubb
- En stor andel står på snowboard fordi det er morsomt, for å møte venner, for å koble av og få naturopplevelser
- 80% mener de immaterielle fordelene ved klubbmedlemskap er viktigst
- 45% skulle gjerne vært medlem i en klubb

### Fellestrekk:

- Litt over 50% av alle spurte anser sin stil som cruiser/bakke
- Halvparten ser på snowboard som en livsstil
- Flest i alderen 20 og eldre

### Ulikheter:

- Medlemmer står oftere på snowboard enn ikke-medlemmer

### Potensiale:

- Kan nås gjennom vennerekuttering
- Tilrettelegge noen arrangementer mot en eldre gruppe

# Vedlegg: Rail/urban

## Rail/urban

### Medlemmer

- 20% av medlemsmassen
- Halvparten er mellom 13 og 25 år, og kun 4% er 36 år og eldre
- 3/4 står ukentlig eller oftere på snowboard i sesongen

- 82% beskriver snowboard som en livsstil
- En tredjedel står på langrenn i tillegg til snowboard og 40% står kun på snowboard
- Svært få mener man må være god for å være med i en klubb

### Tidligere medlemmer

- 25% av tidligere medlemmer
- 60% i alderen 20-35 år
- 2/3 står ukentlig eller oftere på snowboard
- 70% beskriver snowboard som en livsstil

- En tredjedel står på langrenn i tillegg til snowboard og halvparten står kun på snowboard
- 18% mener man må være god for å være med i en klubb
- 80% er egenorganiserte eller kjører med venner

### Potensielle medlemmer

- 30% av de spurte
- Aldersgruppen er jevnt fordelt over 13 til 35 år
- 90% beskriver snowboard som en livsstil
- Svært få mener man må være god for å være med i en klubb

- En stor andel står på snowboard fordi det er morsomt, for å møte venner og for å koble av
- 80% mener de immaterielle fordelene ved klubbmedlemskap er viktigst
- 60% skulle gjerne vært medlem i en klubb

### Fellestrekk:

- Lojale til snowboard
- Snowboard er i stor grad en livsstil
- Det minste segmentet

### Ulikheter:

- Segmentet har et aldersspenn fra 13-35 år, men kun de under 19 år er medlem av en klubb
- Delt oppfatning om man må være god eller ikke for å være medlem i klubb

### Potensiale:

- Beholde og tiltrekke seg eldre medlemmer i dette segmentet
- Stor andel av potensielle medlemmer

# Vedlegg: Frikjører/topptur

## Frikjører/topptur

### Medlemmer

- 52% av medlemsmassen
- Over halvparten er over 26 år
- 3/4 står ukentlig eller oftere på snowboard i sesongen
- 72% beskriver snowboard som en livsstil

- Halvparten står på langrenn i tillegg til snowboard og 30% står kun på snowboard
- Nesten ingen mener man må være god for å være med i en klubb

### Tidligere medlemmer

- 58% av tidligere medlemmer
- 3/4 er over 26 år
- Halvparten står ukentlig eller oftere på snowboard
- 65% beskriver snowboard som en livsstil

- Over halvparten står på langrenn i tillegg til snowboard og 20% står kun på snowboard
- 10% mener man må være god for å være med i en klubb
- 80% er egenorganiserte eller kjører med venner

### Potensielle medlemmer

- 69% av de spurte
- 3/4 er over 20 år
- 70% beskriver snowboard som en livsstil
- 15% mener man må være god for å være med i en klubb

- En stor andel står på snowboard fordi det er morsomt og for å koble av
- 90% mener de immaterielle fordelene ved klubbmedlemskap er viktigst
- 40% skulle gjerne vært medlem i en klubb

### Fellestrekk:

- Stor andel eldre
- Stor andel beskriver snowboard som en livsstil
- Glad i naturopplevelser

### Ulikheter:

- Kun små variasjoner, ingen store ulikheter

### Potensiale:

- Beholde og tiltrekke seg yngre medlemmer i dette segmentet
- Segment som er glad i naturopplevelser og turarrangementer

# Vedlegg: Parkkjører

## Parkkjører

### Medlemmer

- 55% av medlemsmassen
- 3/4 er jevnt fordelt mellom 13 og 35 år
- 80% står ukentlig eller oftere på snowboard i sesongen
- 78% beskriver snowboard som en livsstil

- Halvparten står på langrenn i tillegg til snowboard og 40% står kun på snowboard
- Nesten ingen mener man må være god for å være med i en klubb

### Tidligere medlemmer

- 43% av tidligere medlemmer
- 3/4 er mellom 20 og 35 år
- 3/4 står ukentlig eller oftere på snowboard
- 73% beskriver snowboard som en livsstil

- Halvparten står på langrenn i tillegg til snowboard og 40% står kun på snowboard
- 12% mener man må være god for å være med i en klubb
- 85% er egenorganiserte eller kjører med venner

### Potensielle medlemmer

- 68% av de spurte
- 3/4 mellom 13 og 25 år
- 80% beskriver snowboard som en livsstil
- 15% mener man må være god for å være med i en klubb

- En stor andel står på snowboard fordi det er morsomt og for å møte venner
- 80% mener de immaterielle fordelene ved klubbmedlemskap er viktigst
- 55% skulle gjerne vært medlem i en klubb

### Fellestrekk:

- Står ofte på snowboard
- Ca 80% beskriver snowboard som en livsstil
- Lojale til snowboard
- Stort segment

### Ulikheter:

- Kun små variasjoner, ingen store ulikheter

### Potensiale:

- Det er mange som vil bli medlem i en klubb
- Brede arrangementer med tanke på alder
- Enkel gruppe å rekruttere medlemmer fra på grunn av popularitet

---

## Vedlegg: Intervju med klubbledere

---

# Vedlegg: Intervju klubbleder 1

## Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 30 betalende medlemmer, 20 av disse er aktive
- Alder: 13-60 år
- Tilbyr lavterskeltilbud til alle, uten noe spesielt fokus på stil eller nivå
- Kontingent: 200 kr

## Rekruttering og bevaring

- Tilbyr medlemmer muligheten til å ha noen å kjøre snowboard med og å få være en del et større miljø
- Viktigst: Playboard i posten og lokal avtale med skisenter om rabatter
- 18-19-åringer forsvinner fra klubbene når de flytter. Noen mangler informasjon

## Drift av klubb

- Klubben ble startet av engasjerte snowboardere som sørget for innslag i lokalavis og lignende, men disse har flyttet
- Trenger nytt initiativ og motivasjon for å drive klubben videre
- Administrativt arbeid er generelt lite tidkrevende

## Økonomi og vekstpotensial

- Flere medlemmer er ikke noe problem i forhold til administrasjon
- Jo flere medlemmer jo bedre. Det er ingen andre klubber i området
- Inntekt: Stipend og støtte fra kommune. Kontingenten er symbolsk og klubben får lite støtte fra forbundet

## Arrangementer og erfaringer

- Klubbens styremedlemmer har mye erfaring, men det er bare leder som er aktiv i administrasjonen
- Har Facebookgruppe med ressurssterke personer og dokumentopplastning av erfaringer

## Innmelding og kontakt

- Innmelding har vært uoversiktlig, spesielt under Operasjon Rekkverk
- Fornøyd med kommunikasjonen med forbundet
- Nesten ingen kommunikasjon med andre klubber, og må i så fall kjenne folk der



## Vedlegg: Intervju klubbleder 2

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 147 aktive. Ønsker å purre på ikke-betalende, men trenger i så fall mulighet til å konvertere telefonnumre til Excel
- Alder: 6 til over 26 år (flest 13-19)
- Kontingent: 200 kr for støttemedlem, 900 kr for over 13 år (inkludert treningsavgift)

### Rekruttering og bevaring

- Flere rekrutteringskampanjer årlig
- Pris er ikke terskelen, men utstyr
- Spesielt jenter blir medlemmer via venner. Kampanjer fanger de som kun vil ha fordelene - ikke treninger
- Utmelding: mange barn som skifter interesse. Viktig med direkte kontakt for bevaring

### Drift av klubb

- Ønsker å få mer hjelp av forbundet når det gjelder kampanjer
- Nye medlemmer registrerer seg selv på nettet, og får en lapp med informasjon om hvordan det gjøres
- Utfordring: penger generelt og tid til dugnad

### Økonomi og vekstpotensial

- Begrensningen i antall medlemmer ligger i sikkerhetsaspektet. Trenger nok trenere, og det handler om penger
- Får sponsing fra næringslivet og må sette av tid til å skaffe dette
- Kontingenten utgjør 13% av total inntekt

### Arrangementer og erfaringer

- Tradisjon med kurs i romjula som gir gratis medlemskap
- Prisen for kurs er ikke terskelen, men heller det å skaffe utstyr
- Tilbyr barmark-trening allerede i september
- Egen arrangementsansvarlig som samler erfaringer

### Innmelding og kontakt

- Forbundet bør sende ut nyhetsbrev og være nysgjerrige på hva som skjer i klubbene
- 12-14 personer som er engasjert i klubben og har månedlige møter
- Kommuniserer med Geilo IF
- Tett kommunikasjon med forbundet



## Vedlegg: Intervju klubbleder 3

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: ca. 50 aktive
- Faktura leveres direkte til de som ikke betaler
- Alder: 10-35, flest 14-17 år
- Har en liten bakke, så har fokus på å ha det gøy uten noe seriøst rundt det
- Kontingent: 150 kr

### Rekruttering og bevaring

- Reklamerer for rabatter på turer og rabatt på Sessions
- Ingen rekrutteringsplan
- Flest nye medlemmer gjennom vennegjenger. Har vært mer pådriv før
- Mange forsvinner til Twintip eller flytter

### Drift av klubb

- Bruker ikke deltager.no, men må registrere gjennom lokal idrettsforening. Det fungerer greit
- Vanskelig å få tak i nye folk til dugnad
- Markedsføring av klubb og fordeling av arbeidsoppgaver er viktig innhold i en klubbledermal

### Økonomi og vekstpotensial

- Å øke til rundt 80 medlemmer er realistisk, maks på ca. 100 medlemmer på grunn av anleggets kapasitet (ikke det organisatoriske)
- Mottar midler fra sponsorer og idrettsforingen
- Medlemskontingenten er ikke viktig, den er satt lavt med vilje

### Arrangementer og erfaringer

- Arrangerer lokale konkurranser
- Ingen intern kommunikasjon i klubbledelse og styre
- Referater fra styremøter lagres på klubb-PC og rapporter fra arrangementer blir liggende i møtereferatet

### Innmelding og kontakt

- Forbundet kunne vært flinkere til å ha reportasjer om lokale arrangementer, ikke bare på landslagsnivå. Det er bedre kommunikasjon med forbundet nå enn tidligere
- Ingen kontakt med andre klubber



## Vedlegg: Intervju klubbleder 4

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 38 aktive medlemmer, kun 8 som har betalt
- Alder: 10-18 år
- Lavterskeltilbud til alle, en trening i uka som er åpen for alle nivåer
- Kontingent: 250 kr

### Rekruttering og bevaring

- Holder treninger
- Playboard i posten
- De fleste er ikke interessert i noe annet enn å kjøre snowboard
- Kontingenten går direkte til å utvikle lokal bakke
- Utmelding skjer når medlemmer ønsker å stå i større alpinanlegg

### Drift av klubb

- Vanskelig å få med medlemmene på aktiviteter som ikke er direkte relatert til å stå i bakken
- Vanskelig å få inn kontingent
- Styret er ikke aktivt og mange unge medlemmer gjør det vanskelig å drive
- Redd for å måtte legge ned klubben

### Økonomi og vekstpotensial

- Ikke organisatorisk kapasitet til flere medlemmer nå, men har planer om å få flere inn i administrasjonen
- Bakken har plass til mange
- Omtrent ingen utgifter, så trenger ikke sponsing
- Ikke avhengig av kontingenten

### Arrangementer og erfaringer

- Egen Facebookgruppe med alle medlemmer hvor oppdateringer legges ut
- Ung klubb (2009), så lite erfaringer
- Prøver å skrive ned erfaringer
- Lite aktivitet i egen Facebookgruppe for klubbledere

### Innmelding og kontakt

- Innmeldingssystemet er uoversiktlig
- Veldig fornøyd med kommunikasjonen med forbundet
- Nesten ingen kommunikasjon med andre klubber, kun en sammenlignbar klubb som har gjort det veldig bra

## Vedlegg: Intervju klubbleder 5

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 120 aktive, regner med at alle betaler
- Alder: 12-50 år, flest mellom 12 og 25
- Lavterskeltilbud til alle, fokus på bruk av anlegg og park
- Kontingent: 250 kr

### Rekruttering og bevaring

- Billig å være medlem
- Alle pengene brukes på aktiviteter for medlemmene
- Fokus på yngre som deltar på kurs og deretter melder seg inn
- Ungdom blir medlemmer via venner

### Drift av klubb

- Har hatt enkelte utfordringer med innmeldingssystemet
- Mangel på kapasitet til å fokusere på rekruttering
- Medlemmer blir frustrerte over IT systemet
- Ønsker flere lokale klubber for mer tilhørighet i området

### Økonomi og vekstpotensial

- Ønsker å opprettholde en stabilt stor klubb
- Flere medlemmer gir ikke mer organisatorisk arbeid, men vanskelig å øke aktiviteten
- Ikke kapasitet til å bruke kontingentpengene
- Mottar støtte fra kommune og sponsor

### Arrangementer og erfaringer

- Brettskole er en god måte å få nye medlemmer på
- Problemer med å koble kurspåmelding og innmelding
- Ingen strategi for erfaringsutveksling, men klubbleder ser behovet

### Innmelding og kontakt

- Generelt sett veldig fornøyd med innmeldingssystemet
- Intern kommunikasjon foregår på mail
- Kun personlig kontakt med andre klubber gjennom bekjente
- Kommunikasjonen med forbundet er veldig god



## Vedlegg: Intervju klubbleder 6

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: ca. 100 aktive, alle betaler
- Alder: 5-50 år

### Rekruttering og bevaring

- Har konkurranser og oppvisninger i byen, så klubben er ikke bare synlig i bakken
- Ingen rekrutteringsplan, men verver flest nye gjennom arrangementer
- Fremhever fellesskapet
- Utmelding har ikke vært noe problem

### Drift av klubb

- Hovedutfordringen er tid til å jobbe med administrative ting
- Det er interessant å få nye trenere gjennom forbundet og nye ideer til arrangementer
- I en klubbledermal er det viktig med kontaktinfo for hjelp og fremgangsmåte for søknadsskjemaer til sponsorer

### Økonomi og vekstpotensial

- Klubben er ganske full, men det er plass til flere. Det gjelder å få flere med på trening
- Organisering av nybegynnere er tidkrevende
- Ønsker flere sponsorer
- Kontingenten er symbolsk

### Arrangementer og erfaringer

- Har konkurranse i byen og annonserer arrangementer i lokalavisen
- Arrangerer innetrening om sommeren
- Lagrer rapporter fra arrangementer på klubb-PC

### Innmelding og kontakt

- Har kontakt med noen andre klubber, som skaper et bedre fellesskap
- Kommuniserer med regional klubbansvarlig (Magnus Bye), men synes det blir litt lite info fra forbundet nasjonalt

## Vedlegg: Intervju klubbleder 7

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 20-30 aktive
- Alder: 12-19 år
- Det er et høyt nivå på de som er mest aktive
- Fokus på stilen parkkjøring, ettersom de har god tilgang på skisenter

### Rekruttering og bevaring

- Ingen langsiktig plan for rekruttering, da dette skjer automatisk gjennom idrettslinje på lokal videregående skole
- Redusert medlemsmasse fordi det er færre som står på brett
- Det har kommet mange på Twintip i området. Har trening sammen med Twintip

### Drift av klubb

- Tid er en utfordring
- Vanskelig å rekruttere til styret
- Klubbleder etterspør guide til hvordan man driver klubb
- Setter pris på seminarer arrangert av Snowboardforbundet
- Holder styremøter innad

### Økonomi og vekstpotensial

- Ønsker å ta inn flere medlemmer
- Har plass til ca. 50 nye medlemmer
- Inntekt kommer fra veldedighet og støtte fra kommunen. Kontingent er ikke vesentlig

### Arrangementer og erfaringer

- Har tilgang til skatehall som kun kan benyttes av medlemmer
- Har samarbeid med skiparken og holder konkurranser

### Innmelding og kontakt

- God erfaring med innmeldingssystemet. Greit å slippe å styre med slikt
- Kommunikasjon med medlemmer gjennom mail og Facebook
- God kontakt med Snowboardforbundet

## Vedlegg: Intervju klubbleder 8

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: ingen foreløpig, ettersom de starter opp på nytt nå. Ønsket er å bli ca. 50 medlemmer
- Alder: Usikker. Klubben ønsker å være åpen for alle, men satser på kurs for unge

### Rekruttering og bevaring

- Har 1000 kroner i rabatt på sesongkort i bakken
- Kommer til å holde arrangementer så fort snøen kommer
- Vil bygge snowboardpark
- Tilstedeværelse i bakken og på Facebook er viktig

### Drift av klubb

- Foreløpig ingen utfordringer
- Organisering kun på papiret for å tilfredsstille formelle krav. Lederrollen er symbolsk
- Ønsker at drift skal være så enkel som mulig. Refererer til hjelp de har fått med å starte skateklubb fra Norb

### Økonomi og vekstpotensial

- Stor mulighet for vekst
- Det er snakk om å slå seg sammen med mindre klubber i området
- Ikke avhengig av medlemskontingent. Har få utgifter. Symbolsk sum på 250 kroner

### Arrangementer og erfaringer

- Ingen erfaring foreløpig på grunn av at klubben nettopp startet
- Ønsker å samarbeide med andre klubber i nærheten

### Innmelding og kontakt

- Kommuniserer til medlemmer gjennom Facebook
- Ingen erfaring med innmeldingssystemet, men vil gjerne bruke det
- God kontakt med Snowboardforbundet

## Vedlegg: Intervju klubbleder 9

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 20-50 aktive
- Alder: 13-15 år
- Høyt nivå på de som er mest aktive
- Fokus på stilen parkkjøring ettersom de har god tilgang på skisenter

### Rekruttering og bevaring

- Har tilgang til den lokale bakken som er en ren snowboardpark
- Vanskelig med rekruttering da nivået har blitt så høyt at få tør å være med
- Mye fokus på de veldig gode fra Snowboardforbundets side, skremmer mindre gode kjørere
- Twintip oppleves som lettere

### Drift av klubb

- Tid er en utfordring
- Tidkrevende å finne sponsorer
- Bruker egen løsning for innbetaling
- Har ikke tid til å purre på ikke-betalende
- Ønsker guider som forenkler arbeidet rundt drift

### Økonomi og vekstpotensial

- Kan øke medlemsmassen, usikker på hvor mange, men jo flere jo bedre
- Ikke noe tilbud til nybegynnere generelt fra klubber og forbund
- Avhengig av medlemskontingenten. Har ingen faste sponsorer

### Arrangementer og erfaringer

- Snowfun prosjektet var bra for rekruttering av nybegynnere
- Nybegynnerkurs fungerer
- Viktig å holde på trenerne. Det hjelper på å beholde medlemmer
- Ønsker rabatt på heiskort
- Forbund og klubb bør satse mer på lavterskelarrangementer

### Innmelding og kontakt

- Bruker mail, Facebook, post og plakater for å kommunisere med medlemmer
- Har noe kontakt med andre klubber, og samarbeid fungerer bra. Særlig for økonomien rundt treninger
- Har god kontakt med forbundet, men kan bli for mye å skulle delta på alt



# Vedlegg: Intervju klubbansvarlig i Nord-Norge (del 1)

## Medlemsstatistikk

- Har kontakt med 7 klubber i Nord-Norge
- Klubbene har alt fra 10 til 200 medlemmer
- Aldersspennet er fra 5-6 år til 40 år
- Kontingenter mellom kr 100 og 500

## Rekruttering og bevaring

- De ulike klubbene rekrutterer til sin klubb og fremmer da sine egne fordeler
- Mangler profesjonelle flyers til bruk på arrangementer
- Rekrutteringen skjer i alpinanlegget
- Får ingen forklaring på årsak til betalingsstopp (utmeldelse)

## Drift av klubb

- Klubber starter ofte i lite miljø og det kan være utfordrende å opprettholde drift
- Å registrere ny klubb og ha stabilt styre er vanskeligst
- Avhengig av ildsjeler
- Viktig å legge planer og sette et mål
- Forbundet bør gi en strategiplan

## Økonomi og vekstpotensial

- Alle klubbene vil ha så mange medlemmer som mulig
- Flere medlemmer skaper større makt og mer økonomisk støtte
- Klubbansvarlig prøver å hjelpe til med rekrutteringsplan
- Klubbene har egne sponsoravtaler

## Arrangementer og erfaringer

- Klubbene får hjelp og utstyr til arrangementer fra klubbansvarlig
- Hjelper med å arrangere konkurranser, treninger og sosiale kvelder
- Facebookgruppe for kontaktperson i hver klubb
- Ingen erfaringskriv/rapporter

## Innmelding og kontakt

- Registrering av medlemmer går greit etter litt trøbbel tidligere
- Kunne vært enklere å betale på klubbmøter
- Årlig seminar for klubber i oktober skaper samhold
- Lite kontakt mellom klubber, og burde vært mer



## Vedlegg: Intervju klubbansvarlig i Nord-Norge (del 2)

### Om det å være klubbansvarlig

- Synes det er en veldig god idé med flere klubbansvarlige rundt om i landet. Det styrker forbundet utad
- Startet med klubb selv og hadde ukentlig kontakt med klubbansvarlig slik at det ble en bra klubb
- Rolle: Klubbene tar kontakt dersom de lurer på noe. Promoterer forbundet på arrangementer og har fokus på rekruttering. Tilgjengelig hver dag på telefon. Viser at Snowboardforbundet bryr seg om klubbene
- Arbeidsoppgaver: Klubbkontakt, idrettsregistrering, hjelpe til med konkurranser, har et lager med bannere og premier til arrangementer. Tar med partytelt på større arrangementer der det er mulig å melde seg inn og teste demoutstyr. Bistår og hjelper klubbene med å søke om midler til utstyr
- Arbeidsmengde: Litt til og fra. Alt fra alle til ingen helger i måneden. Dersom det blir en god struktur kan man enkelt være ansvarlig for mange klubber. Noen klubber ønsker mange besøk og mye hjelp
- Forbedringspotensiale: Mye som skjer tilfeldig, så det hadde vært greit med en fast dag i uka. Det kunne vært aktuelt med samlinger for klubbene der man kan hjelpe dem i gang og skape et bånd mellom dem. Per i dag er det ikke mange klubber som kommer på andre klubbers arrangementer
- Synes det hadde vært lurt med erfaringskriv og rapporter fra arrangementer for at man kan gjennomgå hva som gikk bra og dårlig, slik at det blir lettere neste gang
- Ønsker at det kunne være flere møter og bedre kontakt mellom klubber, da de kan gjøre hverandre bedre ettersom de har ulike ting de er gode på

————— **Vedlegg: Oppsummering av vurderingstabeller for tiltak** —————

## Vedlegg: Oppsummering av vurderingstabeller for tiltakene

Prioritering #	Tiltak	Nytte	Kostnad	Kompleksitet	Effekt på rekruttering	Effekt på bevaring
1	Ansvarsfordeling	●	◐	●	◐	◐
2	2.års-medlemmer	●	○	○	○	●
3	Frkjørerlosjen	●	○	◐	●	○
4	Regional klubbansvarlig	●	●	●	●	●
5	Lokal samarbeidsavtale	●	◐	◐	●	●
6	Cotech	●	○	◐	◐	●
7	Klubbmanual	●	●	●	◐	◐
8	Økonomisk insentiv	◐	◐	●	◐	○



Lav



Medium



Høy



# Deloitte.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see [www.deloitte.com/no/omoss](http://www.deloitte.com/no/omoss) for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte Norway conducts business through two legally separate and independent limited liability companies; Deloitte AS, providing audit, consulting, financial advisory and risk management services, and Deloitte Advokatfirma AS, providing tax and legal services.

This communication contains general information only, and neither Deloitte AS nor Deloitte Advokatfirma AS is, by means of this publication, rendering professional advice or services and shall not be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.



## Vedlegg 2: Organisert frihet



### Organisert frihet

*Hvordan effektivisere medlemshåndteringen i Snowboardforbundet?*

Deloitte AS

Oslo, 17.08.2012

# «Organisert frihet» er et prosjekt initiert for å bedre NSBFs medlemshåndtering . For å realisere vedtatt mål for medlemsveksten er forbundet nødt til å gjøre endringer



- EN FOT  
FORAN

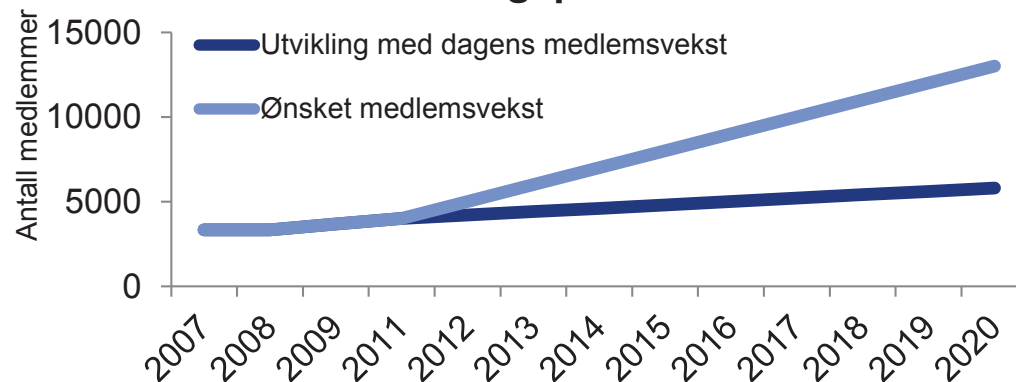
## Norges Snowboardforbund

- Antall medlemmer: 4011 (2011)
- Består i dag av 50 klubber fra hele Norge
- 40 % av klubblederne er under 25 år
- Snowboardforbundet har hovedkontor på Torshov i Oslo og har gjennom sesongen 2011-2012 hatt totalt 7,5 årsverk. I tillegg har forbundet hatt to prosjektmedarbeidere på deltid

## Prosjekt «Organisert frihet»

- Prosjektet «Organisert frihet» har sett på måter å effektivisere og forbedre medlemshåndteringen til Norges Snowboardforbund (NSBF). Dette har inkludert en kritisk gjennomgang av prosessene knyttet til innmelding, kontingentinnkreving og oppfølging av medlemmer
- Fire interns i Deloitte har arbeidet fulltid med prosjektet over syv uker sommeren 2012. De har fått støtte fra flere ressurspersoner i Deloitte, inkludert Cecilia Flatum, partner i Deloitte og president i NSBF
- Styringsgruppen har bestått av følgende personer fra NSBF: generalsekretær Dagfrid Forberg, styremedlem Lars Haugvad og Cecilia Flatum

## Hvordan kan gapet lukkes?



- Snowboardforbundet har vedtatt en langsiktig vekststrategi som innebærer en medlemsmasse på 8000 medlemmer innen år 2015. Med dagens medlemsvekst vil forbundet først nå dette målet i år 2031
- En medlemsmasse på 8000 vil kreve en årlig medlemsvekst på 1000 medlemmer årlig. Utfordringen er tosidig: forbundet må få eksisterende medlemmer til å bli og rekruttere nye medlemmer
- Snowboardforbundet sliter i dag med høy turnover – mange er medlem i kun en kort periode
- En kartlegging av dagens medlemsmasse viser at svært få har et bevisst forhold til sitt medlemskap – hele 14 % oppgir at de ikke vet om de er medlem eller ikke. Av de som ikke er medlem i dag oppga 9 % at de ikke var medlem fordi de ikke visste hvordan man kunne melde seg inn
- Medlemsoppfølgingen vanskeliggjøres av lite oppdaterte medlemsregistre



# Den anbefalte løsningen endrer prosessene for innmelding, medlemskontingent og oppfølging. Endringene medfører behov et eget medlemskontor

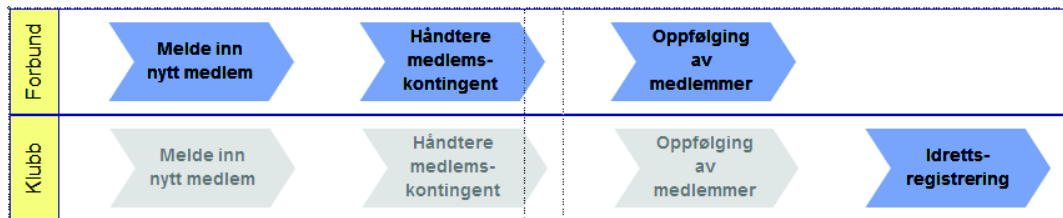
## Anbefalt løsning

- Klubbene har i dag ansvaret for innkreving av kontingent og oppfølging av nye og eksisterende medlemmer. Flere klubbledere opplever at dette er krevende prosesser å følge opp på en god måte og at de får mangelfull støtte fra forbundet sentralt. Det anbefales derfor en mer sentralisert medlemshåndtering
- **Innmelding:** Det introduseres nye innmeldingsmetoder som sms-innmelding, QR-kode og innmelding via mobilapplikasjon. Det legges hovedsakelig opp til elektronisk innmelding via deltager.no til et felles medlemsregister
- **Medlemskontingent:** Betaling av medlemskontingent forenkles og forbedres gjennom innlogging via Facebook og et bredt spekter av ulike betalingsmetoder medlemmene kan velge mellom. Forbundet sentralt tar over ansvaret for denne prosessen
- **Oppfølging:** Det legges opp til en rekke nye oppfølgingstiltak overfor medlemmene, bl.a. velkomstpakke, medlemspakke og mobilapplikasjon. Forbundet har hovedansvaret for oppfølging, men klubben er likevel ansvarlig for å informere om lokal aktivitet

## Implementering og organisering

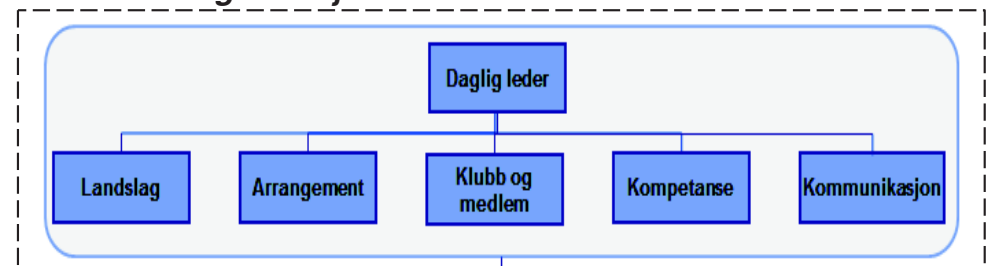
- Den anbefalte løsningen innebærer at forbundet sentralt får et større ansvar for medlemshåndteringen. Den økte arbeidsbyrden for forbundet sentralt medfører at det er behov for å opprette et eget medlemskontor med en egen medlemsansvarlig
- Etter Deloittes prosjektperiode er ferdig bør det utnevnes en prosjektleder med prosjektgruppe som har ansvaret for å bringe prosjektet og realisere prosjektet etter en fornuftig tidsplan
- Det anbefales at Snowboardforbundet fortsetter samarbeidet med IT-leverandøren Cotech, men små endringer er nødt til å gjøres for å tilpasset dagens IT-system til den anbefalte løsningen. I tillegg vil det tas i bruk mer automatikk som allerede er mulig i IT-systemet, men som i dag ikke er benyttet
- Et pilotprosjekt vil teste de nye løsningene og bidra til at man kan oppdage og rette opp feil før man introduserer løsningen for alle

### Ansvarsfordeling mellom klubb og forbund:



De grå hovedprosessene representerer prosesser som har blitt flyttet opp fra klubbnivå til forbundsnivå

### Utsnitt av organisasjonskart:



# Innhold

---

<b>Innledning</b>	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---



# Norges Snowboardforbund er et godt etablert særforbund som ønsker å kartlegge hvordan prosessene knyttet til medlemshåndtering kan gjøres mer effektivt

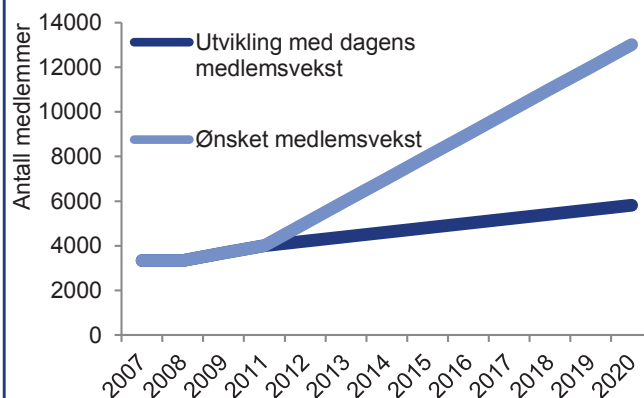
## Forståelse av oppdraget

### Situasjon

- Norges Snowboardforbund (NSBF) er et særforbund med rundt 4 000 registrerte medlemmer. De har en administrasjon på 7,5 årsverk som jobber aktivt for å legge til rette for snowboardere i Norge
- Forbundets oppgaver er i hovedsak knyttet til sponsorarbeid, administrering av Norgescupen, prosjekter for breddeidrett og landslag. Mye ressurser blir også brukt til håndtering av klubber og medlemmer
- I januar 2012 ble det innført et nytt system for registrering og håndtering av medlemmer. Dette systemet er utviklet av Cotech i samarbeid med Snowboardforbundet. Innlogging til medlemssystemet skjer i dag via Snowboardforbundets hjemmeside

### Sentrale utfordringer

- Kun 4000 av 200 000 snowboardere i Norge<sup>1</sup> er registrerte medlemmer i NSBF
- Mange av de lokale klubbene drives av ungdom. Flere av disse ungdommene synes arbeidsoppgavene knyttet til klubbdrift er krevende
- Medlemstallet har i dag høy turnover blant sine medlemmer. På årsmøtet 2011 ble det vedtatt en målsetting på 8 000 registrerte medlemmer innen 2015



### Spørsmål

- Hvordan sørge for at det blir enkelt og attraktivt å være medlem i Norges Snowboardforbund?
- Hvordan sikre en medlemsoppfølging som gjør at nye medlemmer blir værende?
- Hvordan legge til rette for at klubbledernes tid først og fremst brukes til å fremme aktivitet fremfor administrasjon?
- Hvordan designe prosesser som gjør at tiden til klubbansvarlig og kommunikasjonsansvarlig i Norges Snowboardforbund blir brukt på en mest mulig effektiv måte?
- Hvordan finne og implementere en IT-løsning som gjør det enkelt å drive klubb og å være medlem?

Kilde: 1) Tall hentet fra Landsforeningen for alpine anlegg

# Innhold

---

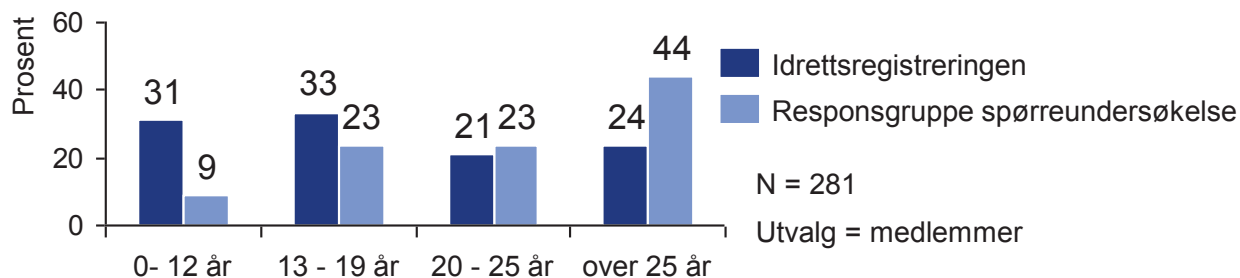
Innledning	Slide 4
<b>Kartlegging av nåsituasjon</b>	Slide 6
<b>Metode</b>	Slide 6
Snowboardsporten og Snowboardforbundet	Slide 8
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 11
IT-løsning	Slide 30
Hovedfunn fra kartleggingsprosessen	Slide 32
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Det er gjennomført en større spørreundersøkelse og flere kvalitative intervjuer i prosessen med å kartlegge nåsituasjon for medlemshåndtering i NSBF

## Metode

### Spørreundersøkelse

- Det ble utarbeidet og gjennomført en lengre spørreundersøkelse på nett
- Undersøkelsen ble sendt ut til 2600 e-postmottakere. Listen inkluderte nåværende medlemmer, klubbledere, styremedlemmer og medlemmer fra de fem siste årene
- I tillegg ble det lagt ut en link til undersøkelsen på NSBFs Facebookside
- Undersøkelsen fikk totalt 411 svar, der 281 er medlemmer og 16 er klubbledere. Dette innebærer en svarprosent på 15 % totalt, 7 % blant medlemmer og 32 % blant klubbledere
- Eldre respondenter er overrepresentert i undersøkelsen i forhold til den reelle aldersfordelingen blant medlemmer i dag



### Intervju klubbledere

- Det ble utført fem dyptgående intervjuer med fem klubbledere med ulik bakgrunn og fra ulike steder i landet
- Klubblederne ble intervjuet om deres oppgaver som klubbleder. Fokuset i intervjuene var hvilke oppgaver de har med hensyn til medlemshåndtering, hvilke utfordringer de opplever og samspillet med forbundet
- Klubblederne svarte også på spørsmål om deres bruk og oppfatning av dagens IT-løsninger og hvilke ønsker de har for eventuelle fremtidige løsninger
- Snowboardforbundets klubbansvarlig for klubber i Nord-Norge ble også intervjuet. Han ga en samlet vurdering av hvordan klubbene i Nord-Norge oppfatter dagens situasjon knyttet til medlemshåndtering

### Intervju andre medvirkende

- Det ble utført dyptgående intervjuer med følgende personer:
  - **Henrik Thorsen**, klubbansvarlig i Snowboardforbundet, for å kartlegge klubbens og forbundets respektive oppgaver med hensyn til medlemshåndtering
  - **Trude Alnæs**, kommunikasjonssjef i Snowboardforbundet, for å kartlegge forbundets rutiner med hensyn til kommunikasjon med medlemmer og klubbledere
  - **Norges idrettsforbund (NIF)**, ved Kristian Brosø fra IKT forvaltning, for å kartlegge de IT-løsningene NIF tilbyr sine særforbund og hvilke krav som stilles til idrettsregistreringen
  - **Cotech**, ved Bjørnar Pedersen, for å kartlegge hvilke funksjoner IT-systemet har i dag, og hvilke muligheter som ligger i systemet

Kommentar: Det er antatt at svært mange av e-postadressene ikke eksisterer eller ikke lenger er i bruk ettersom medlemslisten ikke har vært rensset eller oppdatert på mange år. Dermed blir også den oppgitte svarprosenten noe misvisende.

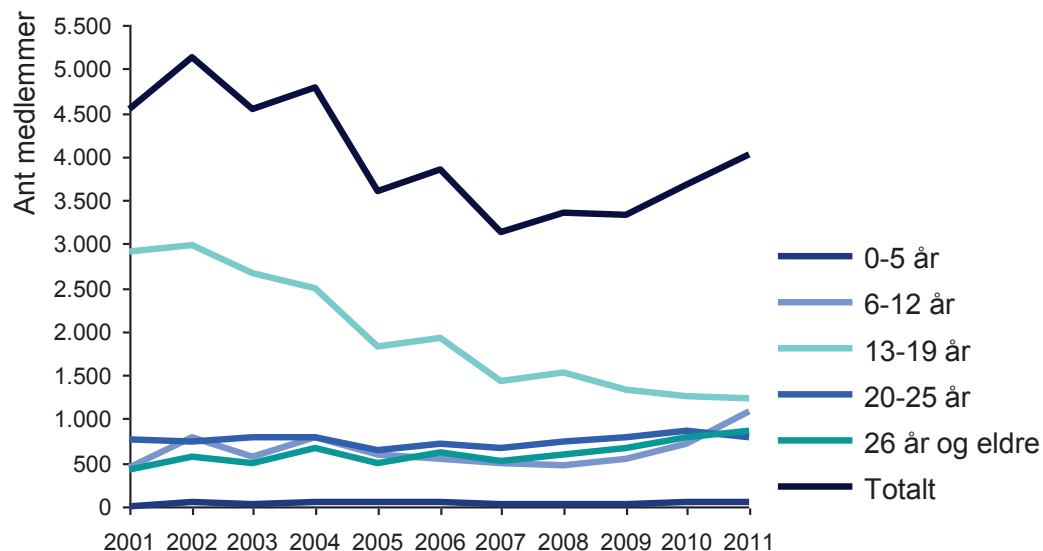
# Innhold

---

Innledning	Slide 4
<b>Kartlegging av nåsituasjon</b>	Slide 6
Metode	Slide 6
<b>    Snowboardsporten og Snowboardforbundet</b>	Slide 8
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 11
IT-løsning	Slide 30
Hovedfunn fra kartleggingsprosessen	Slide 32
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Snowboardforbundet har en ustabil medlemsmasse, og distributørene opplever en nedgang i salg av snowboard

## Utvikling i medlemstall



## Kommentarer <sup>1</sup>

- Medlemstallet i NSBF har variert mye de siste årene
- Forbundet har høy turnover i medlemsmassen
- Antall medlemmer i aldersgruppen 13-19 år har blitt kraftig redusert de siste tiårene (reduksjon på 1 700 medlemmer på 10 år)
- Aldersgruppen 6-12 år har opplevd størst økning de siste årene
- Kun 4 000 av 200 000 snowboardere i Norge er medlem i Snowboardforbundet

## Flere sportsbutikker melder om reduserte salgstall <sup>2</sup>

**Anton Sport**

Sluttet å selge snowboard i 2009 pga. for liten etterspørsel

**XXL**

Liten salgsvekst de siste fire sesongene

**Gresvig (G-max, G-sport og Intersport)**

Salget er nesten halvert siden 2007, men twintipsalget øker

**Sport 1**

Generell oppfatning om en nedadgående trend

**Oslo Snowboardsenter**

Bransjen sliter og salget er nærmest halvert de to siste årene

**White Water**

Salget har gått ned de siste fem årene, men har stabilisert seg

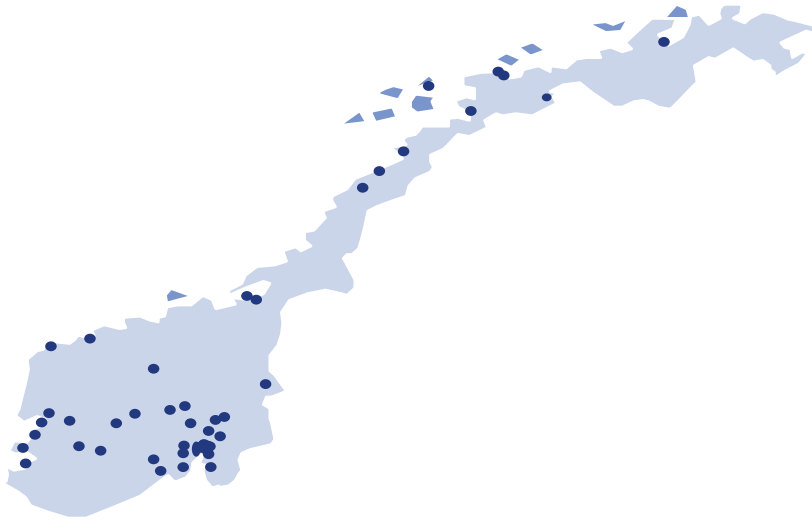
**Seasport Oslo**

Har opplevd stabilt salg de siste årene

Kilde: 1) Medlemstall hentet fra årsrapport 2) Uformelle tilbakemeldinger fra ringerunde til de ulike sportskjedene

# Det er stor variasjon i klubbstørrelse og organisering, noe som medfører ulikt behov for oppfølging fra Snowboardforbundet

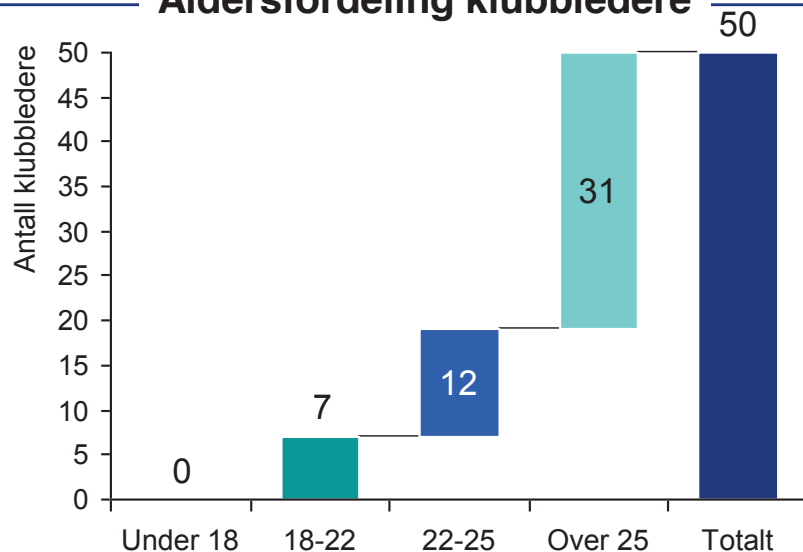
## Geografisk oversikt klubber



## Klubbstatistikk <sup>1</sup>

- Snowboardforbundet har 50 klubber
- Det er 13 klubber med over 100 medlemmer. Disse klubbene utgjør 60 % av medlemsmassen
- 15 klubber startet for mindre enn fire år siden
- Elleve klubber er organisert under et idrettslag, medlemmene under disse klubbene tilsvarer 38 % av medlemsmassen
- 90 % av klubbl lederne er gutter

## Aldersfordeling klubbl ledere



## Kommentarer <sup>2</sup>

- 62 % av klubbl lederne er over 25 år
- Ingen klubbl ledere er under 18 år
- **Er lederskapet så ungt som man tidligere har antatt?**

Kilde: 1) Idrettsregistreringen og intervju med klubbansvarlig , 2) Intervju med klubbansvarlig

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
<b>Kartlegging av nåsituasjon</b>	Slide 6
Metode	Slide 6
Snowboardsporten og Snowboardforbundet	Slide 8
<b>Prosesser for medlemshåndtering</b>	Slide 11
IT-løsning	Slide 30
Hovedfunn fra kartleggingsprosessen	Slide 32
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Tilbakemeldinger fra medlemmer og klubbledere kan tyde på dårlig kommunikasjon i mange av prosessene for medlemshåndtering i Snowboardforbundet

Sitater hentet fra spørreundersøkelse og intervjuer

“Jeg vet rett og slett ikke om jeg har betalt kontingent, og vet ikke hvordan jeg finner det ut.”  
Deltaker på årsmøte i NSBF

*Hva skal til for at du skal melde deg inn i NSBF?*  
“Medlemsfordeler, kanskje et snowboardblad.”  
Ikke-medlem

“Jeg føler et press fra flere hold om å registrere flere aktive medlemmer til NIF enn det som er tilfellet.”  
Klubbleder

“Jeg har ikke peiling på hvordan klubben får beskjed hvis et nytt medlem registrerer seg via Snowboardforbundets hjemmesider.”  
Klubbleder

“MEDLEMSREG. SLITER VILT MYE.”  
Klubbleder

“Får mye hjelp og støtte fra forbundet. Og rails!”  
Klubbleder

*Hvordan betalte du medlemskontingenten din sist?*  
“Betalte ikke, er klubbleder.”  
Klubbleder



# Det er identifisert fire hovedprosesser for medlemshåndtering

---

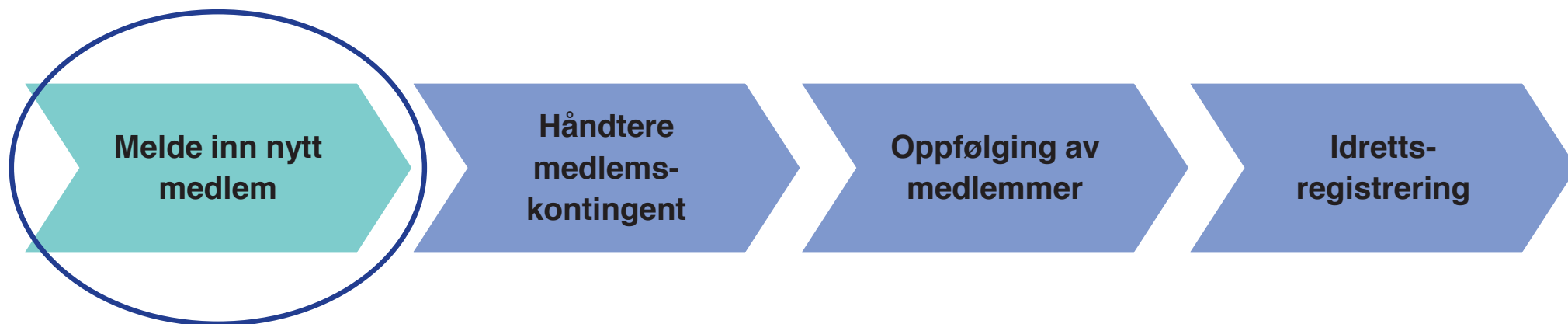


## Prosesskartlegging

- Innenfor hver hovedprosess er Snowboardforbundets, klubbenes og medlemmenes aktiviteter og valg kartlagt
- Oppfølging av medlemmer innebærer mange delprosesser og aktiviteter som både forbundet og klubbene utøver
- Arrangering av aktiviteter og etablering av klubb er ikke kartlagt ettersom dette kommer på siden av mandatet

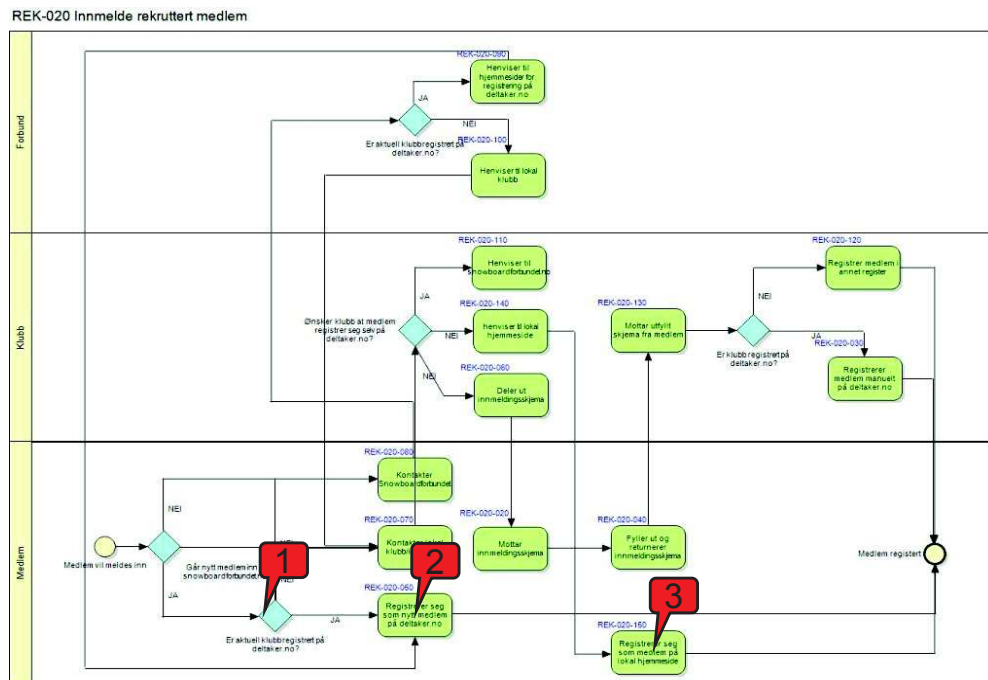
## Generelle betraktninger

- Flere av prosessene er komplekse på grunn av mye korrespondanse frem og tilbake mellom klubb og forbund
- Klubbene opererer med mange flere ulike måter å gjennomføre prosessene på. Snowboardforbundet forsøker i dag å tilpasse seg de ulike behovene klubbene har



# Mange innmeldinger skjer utenom det sentrale medlemsregisteret. Dette resulterer i at forbundet ikke får fulgt opp nye medlemmer på en god måte

## Melde inn nytt medlem



Illustrasjon



Kommentar: Fullstendige prosesskart er overlevert til Snowboardforbundet som en del av sluttleveransen

- Nye medlemmer kontakter enten Snowboardforbundet, klubb eller idrettslag ved innmelding
- De ulike organene tar hånd om nye medlemmer på ulike måter

## Utfordringer

- 1 Mange medlemmer velger andre måter for innmelding enn Snowboardforbundet hjemmeside, selv om dette er den mest effektive måten å få medlemmene inn i samme register
- 2 Klubbene får ikke beskjed når et nytt medlem har meldt seg inn ved å bruke innmeldingsskjema på Snowboardforbundets hjemmeside
- 3 Snowboardforbundet får ikke tilgang til medlemspersonalia dersom innmeldingen skjer utenfor deltager.no

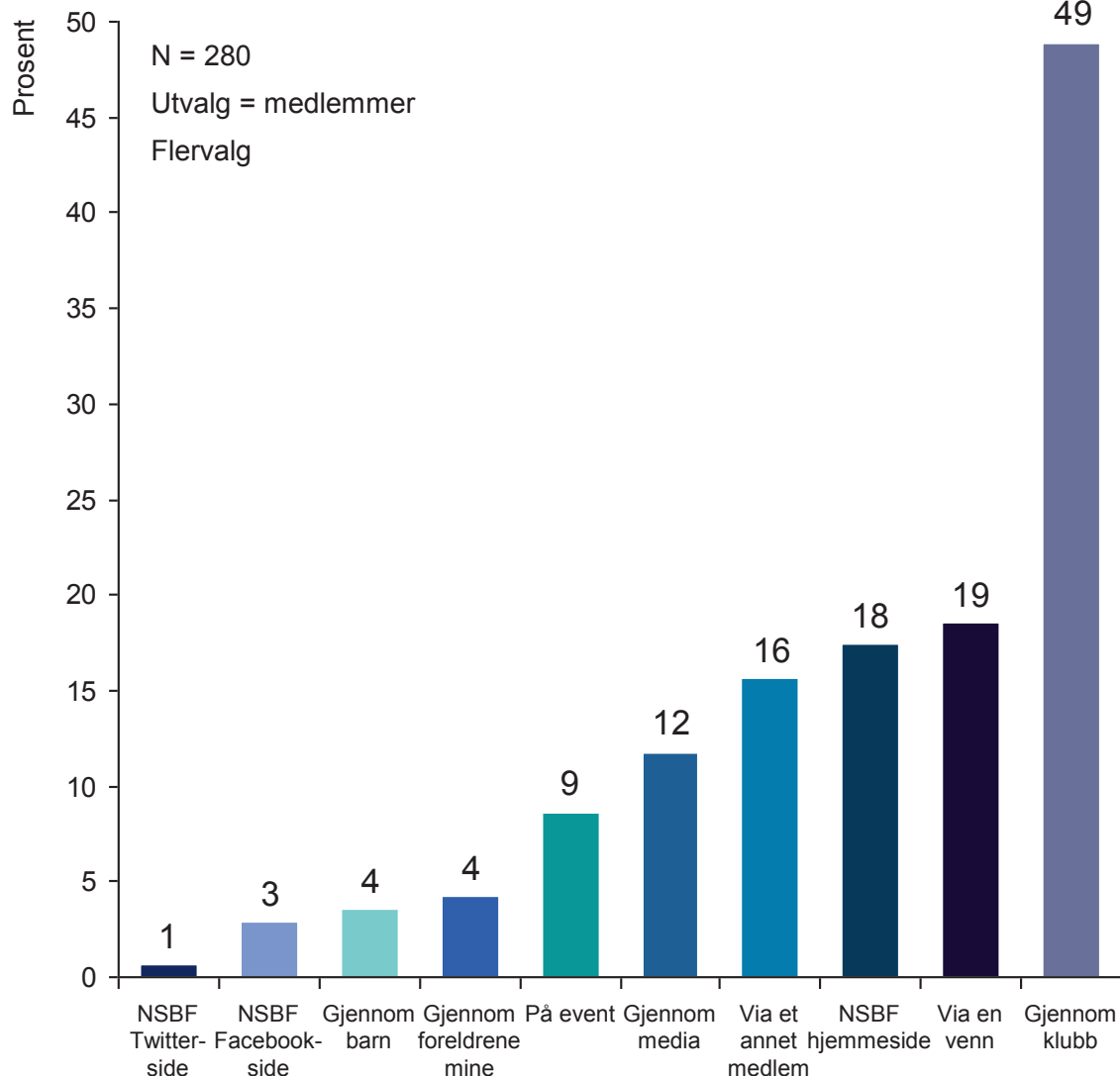
# Klubbledere og forbund får ikke beskjed når et nytt medlem melder seg inn i Snowboardforbundet. Dette skaper utfordringer for videre oppfølging

	 <b>Styrker</b>	 <b>Svakheter</b>
<b>IT-løsning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det er enkelt å melde seg inn i en lokal klubb via hjemmesidene til Snowboardforbundet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Klubbene får i dag ikke beskjed når et nytt medlem registrerer seg på Snowboardforbundets hjemmeside. Dette gjør oppfølging av nye medlemmer vanskelig</li> <li>▪ Nye medlemmer som registrerer seg andre steder enn gjennom forbundets hjemmeside må registreres manuelt av klubbledelse på deltager.no i ettertid. Mange klubbledere opplever dette som tungvint og tidkrevende</li> <li>▪ Flere klubber bruker et eget IT-system som ikke kommuniserer med deltager.no. Forbundet sentralt vil da ikke få beskjed når nye medlemmer melder seg inn i disse klubbene lokalt og medlemsregisteret sentralt vil ikke være oppdatert</li> <li>▪ Noen klubbledere etterspør en bedre løsning for innmelding av nye medlemmer i bakken eller på arrangement slik at man unngår å måtte registrere medlemmer manuelt</li> </ul>
<b>Kommunikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingen klubbledere melder om vanskeligheter med å rekruttere nye medlemmer, og det virker som klubbene har god kontakt med det lokale snowboardmiljøet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det finnes ingen faste rutinger på utsending av rekrutteringsmaterieell fra forbund til klubb</li> <li>▪ Klubbene opererer med svært ulike prosedyrer for innmelding av nye medlemmer</li> </ul>

Kilde: Intervju av klubbledere og klubbansvarlig

# Klubben spiller en sentral rolle ved innmelding av nye medlemmer, men flere ikke-medlemmer synes det er tungvint å melde seg inn

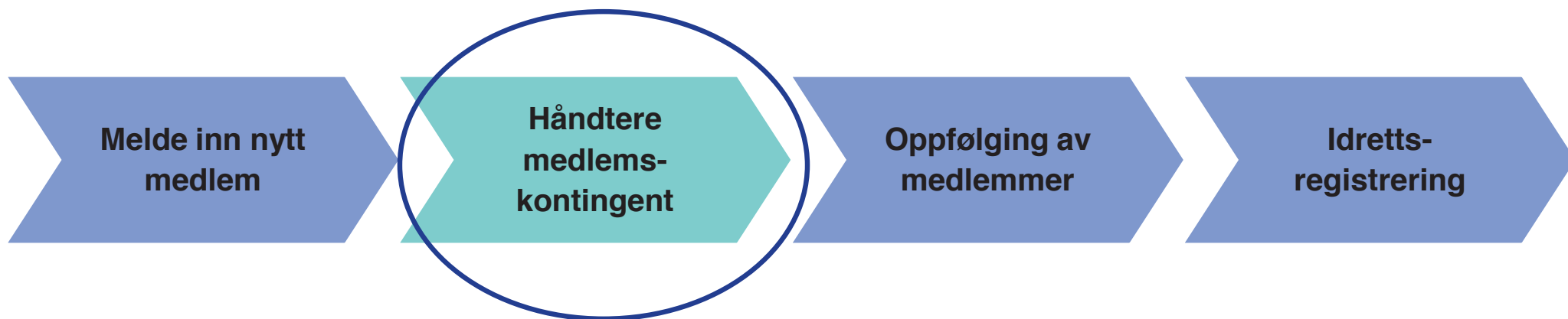
## Hvordan fikk du kjennskap til Snowboardforbundet?



Kilde: Spørreundersøkelse

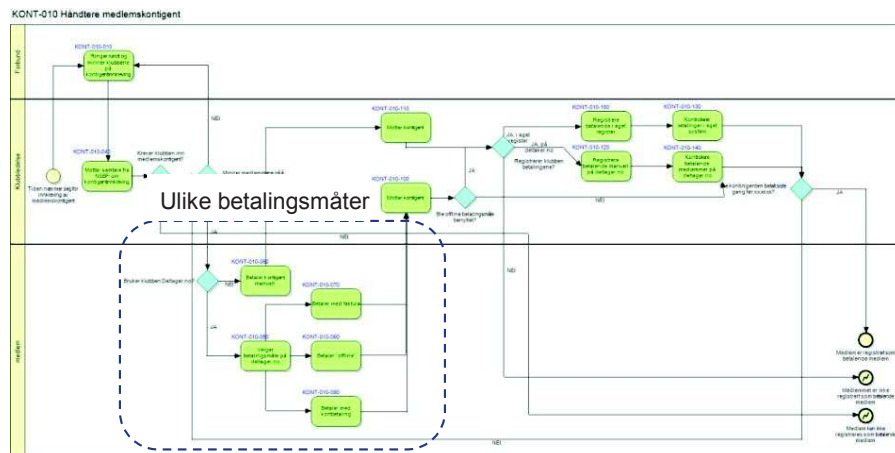
## Kommentar

- Klubbene er i dag den viktigste arenaen for «første kontakt»
  - Halvparten av medlemmene har fått kjennskap til Snowboardforbundet gjennom sin lokale klubb og 34 % gjennom et medlem eller en venn
- Den vanligste måten å melde seg inn på er gjennom Snowboardforbundets hjemmeside og klubbens hjemmeside
  - Kun 2,5 % av medlemmene meldte seg på et arrangement
- Det kan synes som om mange opplever at informasjonen om innmelding er mangelfull.
  - Av de som står på snowboard, men ikke er medlem i dag, oppgir:
    - 9 % at de ikke vet hvordan man blir medlem
    - 14 % at det var «stress» å melde seg inn
    - 15 % at de ikke kjente til muligheten



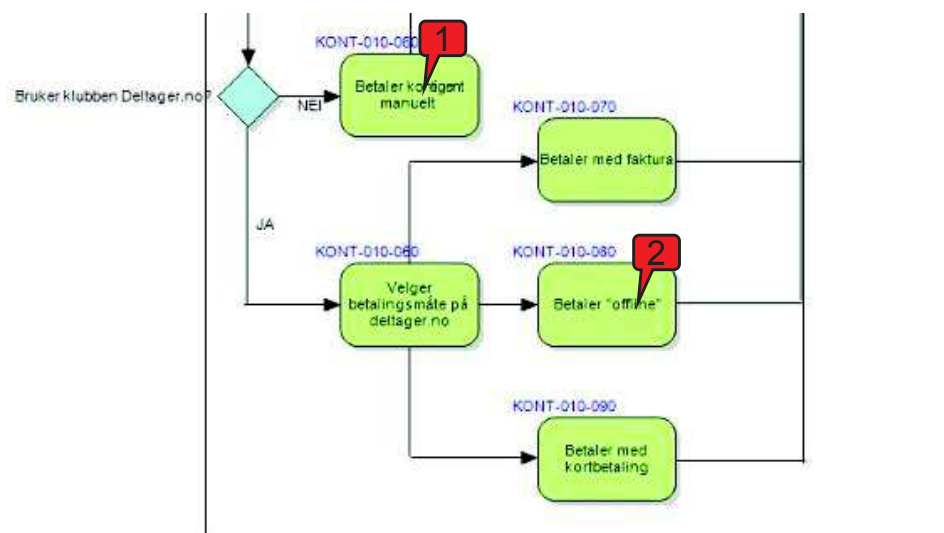
# Flere klubber krever inn medlemskontingent gjennom andre kanaler enn deltager.no. Dette medfører mye manuelt etterregistreringsarbeid for klubblederne

## Håndtere medlemskontingent



Illustrasjon

## Ulike betalingsmåter





## Utfordringer

- 1 Medlemmer som betaler til klubb utenfor deltager.no blir ikke automatisk registrert i Snowboardforbundets register for betalende medlemmer
- 2 Å tilby løsninger for betaling av medlemskontingent utenfor deltager.no (f.eks. kontant til klubb) fører til mye ekstraarbeid for klubb og forbund

Kilder: Prosesskartene er utarbeidet etter gjennomgang av spørreundersøkelse og intervjuer med klubbansvarlig og klubbledere

# Få faste prosedyrer, dårlig kommunikasjon og mange ulike betalingsløsninger gjør innkreving av kontingent vanskelig

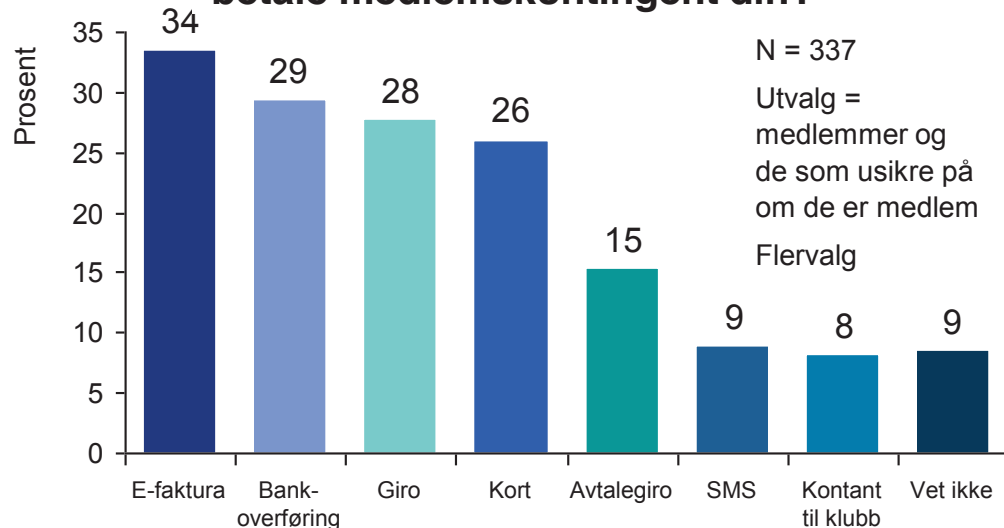
	 <b>Styrker</b>	 <b>Svakheter</b>
<b>IT-løsning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medlemmene har mulighet til å betale på nett</li> <li>Gitt at betalingene går gjennom deltager.no, er det forholdsvis enkelt for klubbledere å se hvem som har betalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klubbene opererer med svært ulik praksis på hvordan de innkrever kontingent</li> <li>Lite automatikk og rutiner gjør at prosessen oppleves som krevende for klubbene</li> <li>Få klubbledere bruker dagens IT-system aktivt og klubbene har manglende kunnskap og informasjon om deltager.no</li> <li>Flere av de mulige betalingsløsningene går ikke gjennom deltager.no. Ved bruk av disse må klubbledelsen registrere betalingene manuelt</li> <li>Mange klubbledere ønsker å kunne sende ut egne giroer, men i dag er dette bare mulig for de største klubbene</li> </ul>
<b>Kommunikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klubbansvarlig følger opp klubbene og ringer rundt til alle klubber før innkreving av kontingent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mange nåværende medlemmer får ikke beskjed i det hele tatt om at de skal betale kontingent</li> <li>Få klubber opererer med purring ved utelatt betaling</li> <li>Dato for betalingsfrist er ofte uklar</li> </ul>

Kilde: Intervju av klubbledere og klubbansvarlig



## Innkreving av medlemskontingent krever mye av klubbleder og de føler seg i liten grad fulgt opp av forbundet. Medlemmene ønsker ikke manuelle betalingsmuligheter

### Hvordan ønsker du å betale medlemskontingent din?

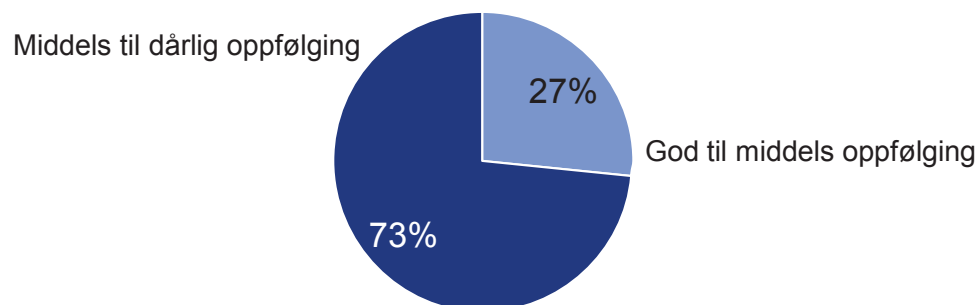


### Kommentar

- Medlemmene foretrekker å betale med e-faktura og bankoverføring, og i liten grad å betale kontakt til klubb – selv om mange klubber har denne muligheten i dag
- I dag er bankoverføring den klart vanligste måten å betale medlemskontingent på, etterfulgt av giroblankett

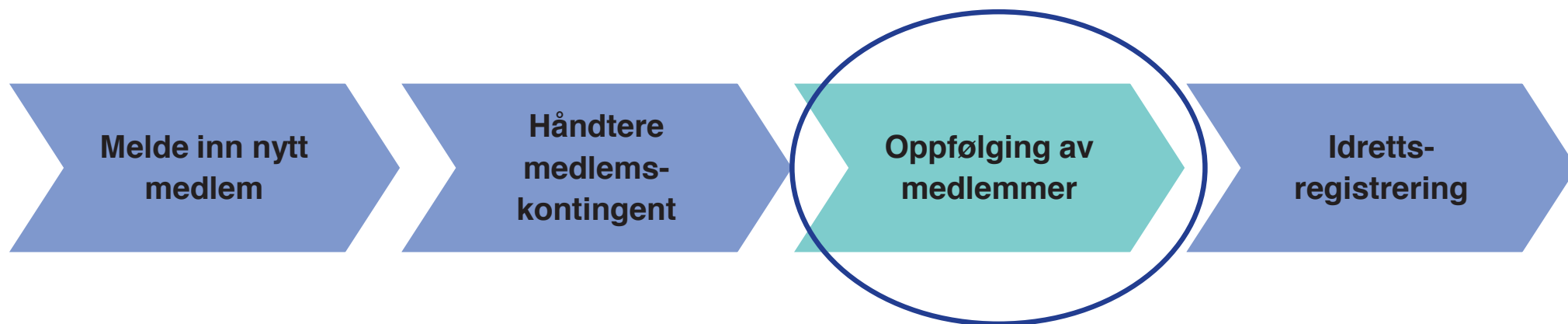
### Mangelfull oppfølging mht medlemskontingent

- Tre av fire klubbledere/styremedlemmer synes forbundet bistår dem i liten til middels grad med innkreving av medlemskontingent



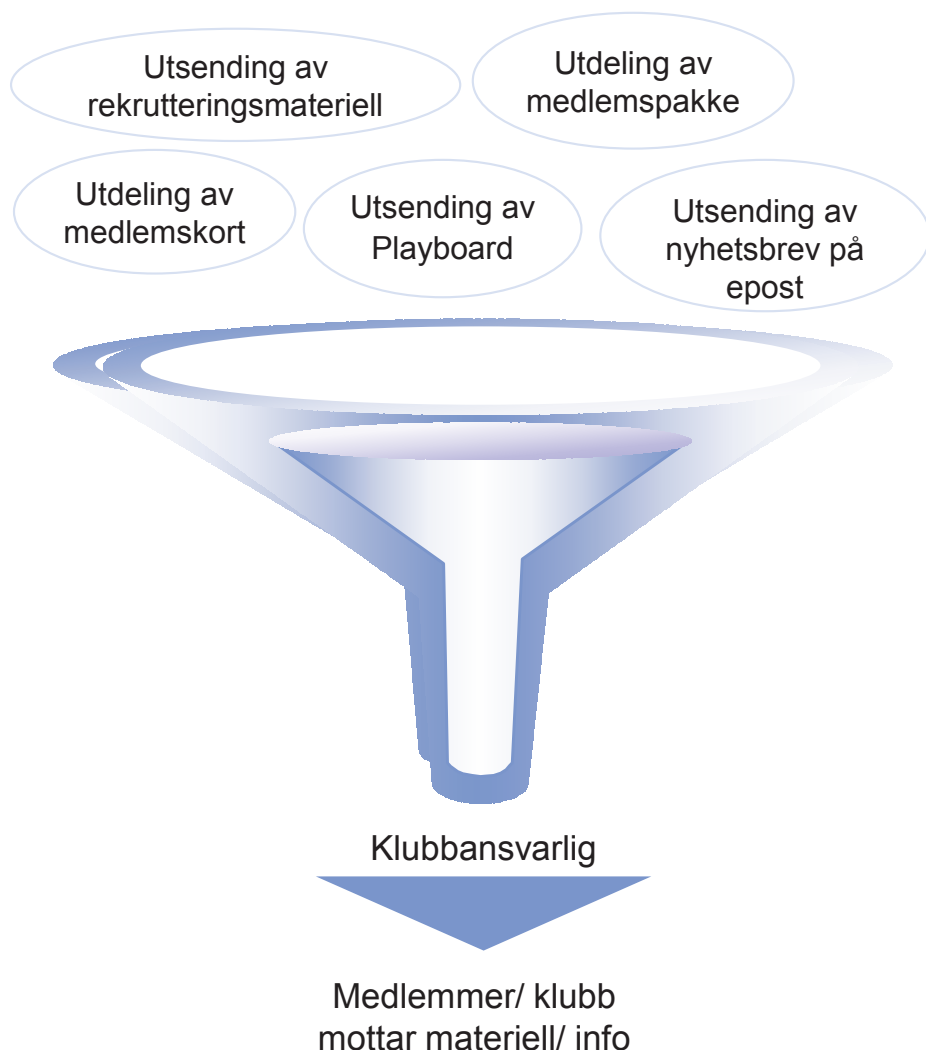
- Det er avdekket flere misforståelser som kan skyldes manglende informasjon og oppfølging:
  - 12 % oppgir at de er medlemmer selv om de ikke har betalt i inneværende år
  - Flere oppgir at de ikke betaler kontingent fordi de er klubbleder eller styremedlem i klubb . Det er uklart om dette egentlig gir fritak
  - Av de «medlemmene» som ikke har betalt kontingent oppgir hhv 40 % og 20 % at de «ikke har mottatt giro» og «har glemt det»

Kilde: Spørreundersøkelse og intervju med klubbansvarlig



# Alle utsendelser av informasjon og materiell direkte til klubb eller medlem fra forbund må i dag gå gjennom klubbansvarlig

## Klubbansvarlig blir flaskehals



## Kommentarer

- Mange kommunikasjonsprosesser går gjennom klubbansvarlig, dette skaper en flaskehals
- De fleste av disse prosessene gjøres uavhengig av hverandre og et felles prosesskart er derfor ikke produsert
- Klubbansvarlig har også ansvar for arrangementer, og i vintersesongen oppgir han at rundt 90 % av tiden går til dette til tross for at 50 % av tiden til klubbansvarlig egentlig skal settes av til klubb- og medlemsoppfølging
- Kommunikasjonsansvarlig kan ikke sende ut informasjon til klubbledere eller medlemmer uten å gå gjennom klubbansvarlig ettersom hun ikke har tilgang til medlemslister
- Utsendelse av medlemspakke, medlemskort og rekrutteringsmateriell gjøres i dag manuelt og er en tungvint prosess
  - Hverken medlemskort eller medlemspakke har blitt sendt ut i år
  - Medlemskort har tidligere blitt sendt via klubbleder. Medlemspakker har tidligere blitt distribuert direkte fra forbund til medlem
  - Kostnader for bruk av andrepert for håndtering av medlemskort og medlemspakke bør undersøkes
- Utsendelser er basert på medlemsregisteret på deltager.no. Disse listene er ikke oppdaterte og inneholder mange duplikater

# Få faste rutiner og uklar ansvarsfordeling mellom klubb og forbund gjør at mange medlemmer føler de får dårlig oppfølging

	✓ Styrker	✗ Svakheter
<b>IT-løsning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det er mulig å sende fellese-post og sms til medlemmer gjennom deltager.no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ingen vet hvordan klubbene får beskjed når et nytt medlem registrer seg på snowboardforbundet.no</li> <li>▪ Det er vanskelig å holde medlemslister oppdaterte og fjerne duplikater. Dette skyldes i stor grad at klubbene bruker ulike IT-systemer</li> </ul>
<b>Kommunikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noen klubber kommuniserer på mange plattformer og har gode systemer for intern kommunikasjon</li> <li>▪ Forbundet har en ny og appellerende nettside med mye informasjon</li> <li>▪ Forbundet er aktive på sosiale medier som utgjør en viktig kontaktflate med snowboardmiljøet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det finnes ingen faste rutiner på oppfølging av nye medlemmer. Noen blir ikke fulgt opp i det hele tatt</li> <li>▪ Ansvarsfordeling mellom klubb og forbund er uklar</li> <li>▪ Medlemmene føler de har mangelfull informasjon om medlemsfordeler</li> <li>▪ Mange snowboardere ser ikke verdien ved å være medlem når de ikke deltar i konkurranser eller står aktivt snowboard</li> <li>▪ Flere klubber ønsker hjelp av forbundet til opprettelse av egne klubbnettsider</li> </ul>

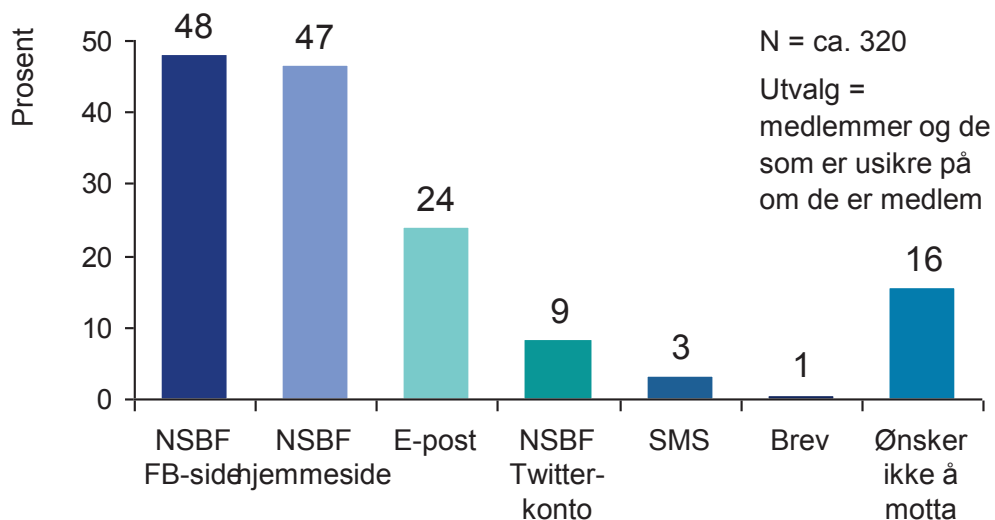
Kilde: Intervju av klubbledere og klubbansvarlig

# Manglende oppfølging kan være årsaken til at få har et bevisst forhold til sitt medlemskap. Medlemmene etterspør mer informasjon gjennom flere kanaler

## Oppfølging av nye og gamle medlemmer

- Samtlige klubbledere og styremedlemmer mener at ansvaret for utsending av medlemskort og medlemspakker bør ligge hos forbundet
- Medlemsfordelen «abonnement på Playboard» peker seg som den klart mest kjente medlemsfordelen blant snowboardere. De andre medlemsfordelene er svært lite kjent – med underkant av ti prosent som oppgir at de har hørt om fordelene
  - Abonnement på Playboard og rabatt på Rica hotell er de mest attraktive medlemsfordelene
- 14 % oppgir at de ikke vet hvorvidt de er medlem eller ikke. Det tyder på at mange medlemmer har lite bevissthet rundt medlemskapet sitt. Dette kan skyldes manglende informasjon og oppfølging
  - Den aldersgruppen som er mest bevisst på sitt medlemskap er medlemmer mellom 16 -18 år. Her svarer 8 % at de ikke vet om de er medlem eller ikke

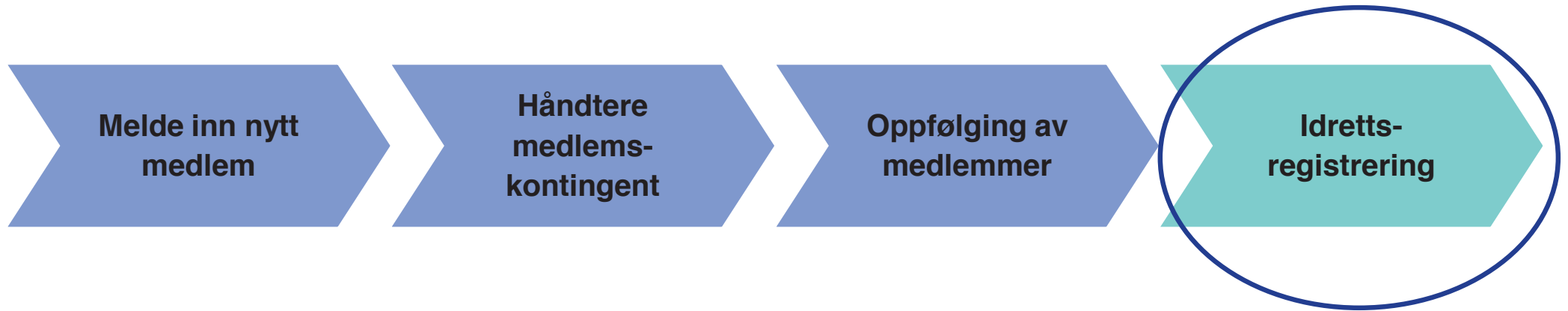
## I hvilken kanal ønsker du å motta info?



Kilde: Spørreundersøkelse

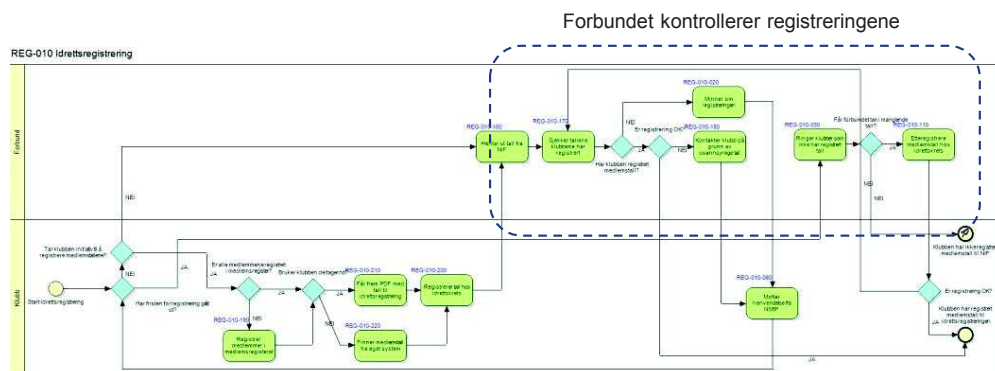
## Kommentar

- E-post samt NSBFs Facebook og hjemmeside peker seg ut som foretrukne kanaler å bli kontaktet på. Brev, Twitter og sms har bunnposisjoner i samtlige kategorier
- Medlemmene ønsker mer informasjon gjennom flere kanaler i dag. Særlig etterspørres det mer informasjon om medlemsfordeler
- Klubben er i dag hovedkilden til informasjon om treningstider og sosiale aktiviteter, mens forbundet er hovedkilden til informasjon om landslaget
- Utover dette synes det å være en uklar rollefordeling mellom klubb og forbund mht kommunikasjon
  - Omlag like mange har krysset av at de mottar informasjon om arrangementer, kurs og medlemsfordeler fra klubb som fra forbund



# I dag må forbundet kontrollere og etterprøve idrettsregistreringen til mange av klubbene for å sikre at medlemstallene blir riktige

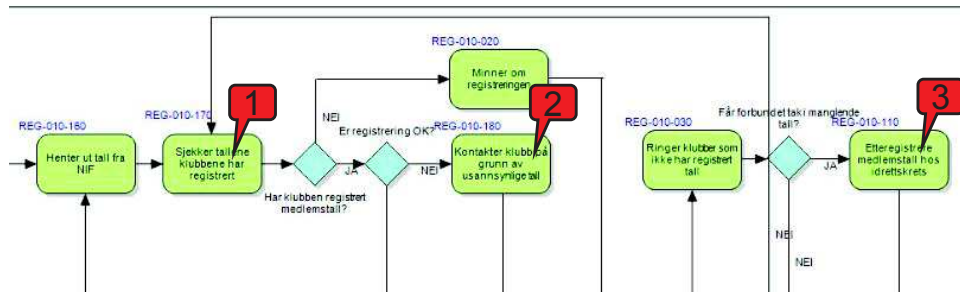
## Idrettsregistrering



Illustrasjon

- Idrettsregistreringen skal utføres av ledelsen i de ulike klubbene eller idrettslagene og legger grunnlaget for tildeling av midler fra NIF
- De fleste av de intervjuede klubbledere mener denne prosessen fungerer godt i dag
- Det er ingen felles oppfatning i snowboardmiljøet om hvilket aktivitetsnivå som tilsvarer NIFs definisjon av et aktivt medlem

## Forbundet kontrollerer registreringene





## Utfordringer

- 1 Forbundets klubbansvarlig bruker mye tid på å sjekke at alle klubbene har registrert riktige medlemstall til idrettsregistreringen
- 2 Feilregistrering er et problem, og det tar tid å følge opp det
- 3 Forbundet etterregistrerer tall for klubber som ikke har meldt inn medlemstall innen fristen. Innsamling av disse tallene stjeler verdifull tid for forbundets klubbansvarlig

Kilder: Prosesskartene er utarbeidet etter gjennomgang av spørreundersøkelse og intervjuer med klubbansvarlig og klubbledere

# Idrettsregistreringen er forenklet med dagens IT-system, men manglende registrering forekommer fortsatt

	 <b>Styrker</b>	 <b>Svakheter</b>
<b>IT-løsning</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deltager.no gjør det enkelt for klubbledelsen å hente ut de tallene de trenger til idrettsregistreringen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det er i dag ikke mulig med direkterapportering av medlemstall til idrettsregistreringen gjennom deltager.no</li> <li>▪ Klubber som ikke bruker deltager.no eller som benytter manuelle betalingsløsninger opplever at det er krevende å finne riktig medlemstall for aktive medlemmer til idrettsregistreringen</li> </ul>
<b>Kommunikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forbundets klubbansvarlig følger opp klubbene og ringer dem personlig opptil flere ganger til idrettsregistreringen er gjennomført</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle idrettsregistreringer må kontrolleres av forbundet ettersom feilrapportering forekommer</li> <li>▪ Ikke alle klubbene registrerer innen fristen. Dette fører til at forbundet må bruke mye tid på purringer og ekstraarbeid knyttet til etterregistrering</li> </ul>

Kilde: Intervju av klubbledere og klubbansvarlig



# Dybdeintervjuer av klubbledere viser at innkreving av medlemskontingent og oppfølging av medlemmer er de prosessene som fungerer dårligst

## Vurdering av ulike prosesser

	Etablere klubb	Rekruttere og melde inn nye medlemmer	Medlemskontingent	Oppfølging av medlemmer	Registrere medlemstall hos NIF	Arrangere aktiviteter
Nannestad	●	●	●	●	●	●
Kongsberg	N/A	●	●	●	●	●
Stavanger	●	●	●	●	N/A	●
Nesodden	●	●	●	●	●	●
Team Pelligroso	N/A	●	●	●	●	●
Nord-Norge	●	●	●	●	●	●

● Fungerer ikke  
● Fungerer delvis  
● Fungerer godt

## Kommentarer

- Mange av klubblederne opplever at det er tungvint å følge opp medlemmer på en god måte
- Innkreving av medlemskontingent er vanskelig og tidkrevende
- Til tross for nytt medlemssystem, synes mange av klubblederne at prosessen knyttet til innrapportering av medlemstall til NIF fungerer godt

Kommentar: Vurderingen av om en prosess fungerer eller ikke er en skjønnsmessig vurdering basert på intervjuer. Klubbleder i Kongsberg og Team Pelligroso har aldri startet opp en klubb. Klubbleder i Stavanger har ikke ansvar for registrering av medlemmer.

Kilde: Utdypende referater fra intervjuene ligger i vedlegg

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
<b>Kartlegging av nåsituasjon</b>	Slide 6
Metode	Slide 6
Snowboardsporten og Snowboardforbundet	Slide 8
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 11
<b>IT-løsning</b>	Slide 30
Hovedfunn fra kartleggingsprosessen	Slide 32
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

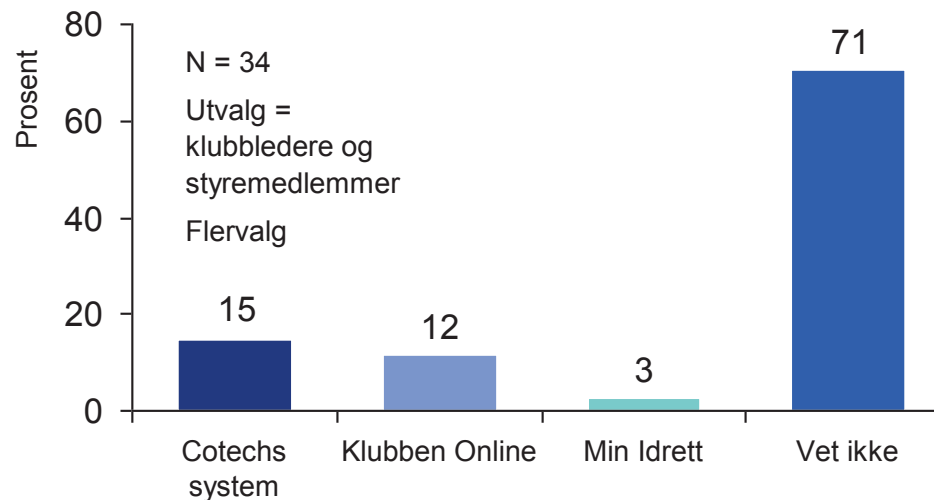
# IT-løsningen forbundet benytter i dag blir levert av Cotech. Klubblederne har lite kunnskap om løsningen og bruker den sjeldent

## Cotech og deltager.no

- Cotech er et selskap som har rundt 3 000 registrerte kunder. Blant disse er det engelske fotballforbundet samt både store og små idrettslag i Norge
- Cotech har spesialisert seg på håndtering av påmelding til arrangementer og i senere tid også medlemshåndtering for idrettslag
- Hovedaksjonær i Cotech er DNB
- Systemet Cotech leverer til NSBF ble tatt i bruk i januar 2012 og er et medlemshåndteringssystem basert på deres arrangementløsning deltager.no
- Cotech kan tilpasse løsning til NSBF ønsker. I dag er følgende tjenester tilgjengelig
  - Organisering av medlemsmassen
  - Betalingsløsning
    - Online betaling med betalingskort
    - Faktura
    - Offline betaling (andre betalingsmetoder som går utenom systemet, f.eks. kontant til klubb og bankoverføring direkte til klubb)
  - Kommunikasjonsmuligheter med medlemmer (e-post og sms)
- Dagens IT-system snakker i dag ikke med idrettens sentrale database

Kilde: 1) Questback 2) Statistikk fra Cotech

## Spørreundersøkelse



- 71 % av klubbledere og styremedlemmer som har svart på spørreundersøkelsen vet ikke hvilket IT-system klubben benytter seg av for medlemshåndtering. 15 % oppgir at de bruker IT-løsningene til NIF – Klubben Online og Min Idrett
- Selv om 46 klubber registrerte seg som brukere av Cotechs system ved oppstart, har kun 34 klubber logget inn etter at de ble registrert
- De som bruker Cotechs system benytter systemet til lite annet enn kontingentinnbetaling, selv om systemet også legger opp til at en kan invitere til arrangementer og sende beskjer til medlemmer. Til nå har 13 klubber sendt til sammen 53 beskjer til sine medlemmer

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
<b>Kartlegging av nåsituasjon</b>	<b>Slide 6</b>
Metode	Slide 6
Snowboardsporten og Snowboardforbundet	Slide 8
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 11
IT-løsning	Slide 30
<b>Hovedfunn fra kartleggingsprosessen</b>	<b>Slide 32</b>
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Mangel på strømlinjeformede løsninger og faste prosedyrer fører til at medlemshåndteringen i Snowboardforbundet blir unødvendig ineffektiv

## Hovedfunn fra kartleggingsprosessen

### 1. Forbundet mangler klare prosedyrer og ansvarsfordeling

- Ulike klubber opererer i dag med svært ulike prosedyrer for hvordan de håndterer innmelding av nye medlemmer, oppdatering av medlemslister og innkreving av medlemskontingent
- Ansvarsfordelingen mellom forbund og klubb er uklar på flere områder

### 2. Mange prosesser er avhengig av forbundets klubbansvarlig

- Klubbansvarlig har i dag en lite hensiktsmessig «kontrollrolle» i forbundet
- All direkte kommunikasjon fra forbund til klubb og medlem går i dag gjennom klubbansvarlig

### 3. Varierende medlemsoppfølging fra klubb og forbund

- Hvorvidt et nyinnmeldt medlem får oppfølging avhenger i dag av hvilken innmeldingsmetode medlemmet benytter seg av og hvilken klubb han eller hun melder seg inn i
- Dagens medlemmer mottar i dag lite eller ingen informasjon direkte fra forbundet

### 4. Dagens IT-løsning er innført uten tilstrekkelig opplæring

- Klubbledere har ikke fått opplæring i det nye IT-systemet og kjenner derfor ikke til hvilke muligheter det har
- Manglende bruk av IT-system på klubbnivå resulterer i mangelfulle medlemsregistre og forverrer informasjonsproblemet til klubbansvarlig i forbundet

## Konklusjon

- Det er behov for en tydelig ansvarsfordeling mellom klubb og forbund og klare rutiner for medlemshåndtering
- Større grad av automatisering vil lette den administrative byrden til klubbleder og forbund for å sikre bedre oppfølging av medlemmene
- Det kan være behov for innskrenking av betalings- og innmeldingsmetoder for å forenkle dagens prosesser
- Manglende opplæring av klubbledere i det nye medlemssystemet medfører mye unødvendig frustrasjon

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
<b>Eksterne erfaringer</b>	Slide 34
<b>Andre medlemsorganisasjoner</b>	Slide 34
NIFs rammevilkår, regler og forskrifter	Slide 36
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

# En kartlegging av andre medlemsorganisasjoner viser at de som ikke er underlagt NIF har en mer sentralisert medlemsoppfølging enn idrettsorganisasjonene

	Medlemsoppfølging	Teknologi og betaling
Generelt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blant <b>idrettsforeningene</b> som ble intervjuet fulgte forbundet sentralt utelukkende opp klubbene, og ikke medlemmene direkte</li> <li>▪ Blant <b>organisasjonene som ikke er underlagt NIF</b> står sentraladministrasjonen for hoveddelen av oppfølgingen, mens de lokale har ansvar for aktivitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I <b>idrettsforeningene</b> har hovedsakelig klubbene administrativt ansvar for innkreving av medlemskontingent. Foreningene tilbyr en rekke ulike betalingsløsninger til sine medlemmer</li> <li>▪ Blant de store <b>organisasjonene som ikke er underlagt NIF</b> legges det hovedsakelig opp til betaling med giro og/eller avtalegiro</li> </ul>
Innspill	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Unicef følger opp sine medlemmer ut ifra om de ønsker å bli kontaktet på sms, e-post eller brev</li> <li>▪ Informasjon om lokale føreforhold har bidratt til at Skiforeningens medlemmer oftere besøker organisasjonens hjemmeside</li> <li>▪ I DNT ung og Econa tilpasser de nyhetsbrevet til det enkelte medlemmet, med både lokale og nasjonale nyheter</li> <li>▪ I Unicef og Econa sender de ut jule-, sommer- og påskehilsen på e-post og/eller sms</li> <li>▪ I DNT ung rekrutterer de flere tusen medlemmer årlig ved å ta kontakt med tidligere medlemmer som ikke har betalt kontingent på to år</li> <li>▪ I Skiforeningen har de hatt stor suksess med å introdusere medlemskategorien «familiemedlemsskap». De satser også på differensiert oppfølging for barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fossum IF krever at alle medlemmer har medlemskap fra januar til januar, også de medlemmene som driver med vinteridrett. Dette reduserer problematikken med at NIF krever at medlemskap et skal starte fra januar, selv om mange vinteridretter er sesongbaserte</li> <li>▪ I studentorganisasjonen til Econa har de dårlig erfaring med å sende ut giro til studenter, ettersom denne målgruppen bytter bostedsadresse relativt ofte</li> <li>▪ Kampsportforbundet har et medlemskort som lagrer informasjon om aktiviteter, hvilket belte medlemmet har, samt når og hvor medlemmet trener</li> <li>▪ I Econa er sms-innmelding den mest populære måten å melde seg inn på. Også Unicef bruker sms-innmelding</li> <li>▪ I DNT ung får nye medlemmer tildelt lokallag med utgangspunkt i postnummeret som oppgis under innmelding</li> <li>▪ I DNT ung kan medlemmet selv skrive ut midlertidig medlemskort når kontingent er betalt</li> </ul>

Kilde: intervju med DNT ung, Skiforeningen, Unicef Norge, ECONA, Fossum IF, Norges Cykleforbund, Norges klatreforbund og Norges kampsportforbund

# Innhold

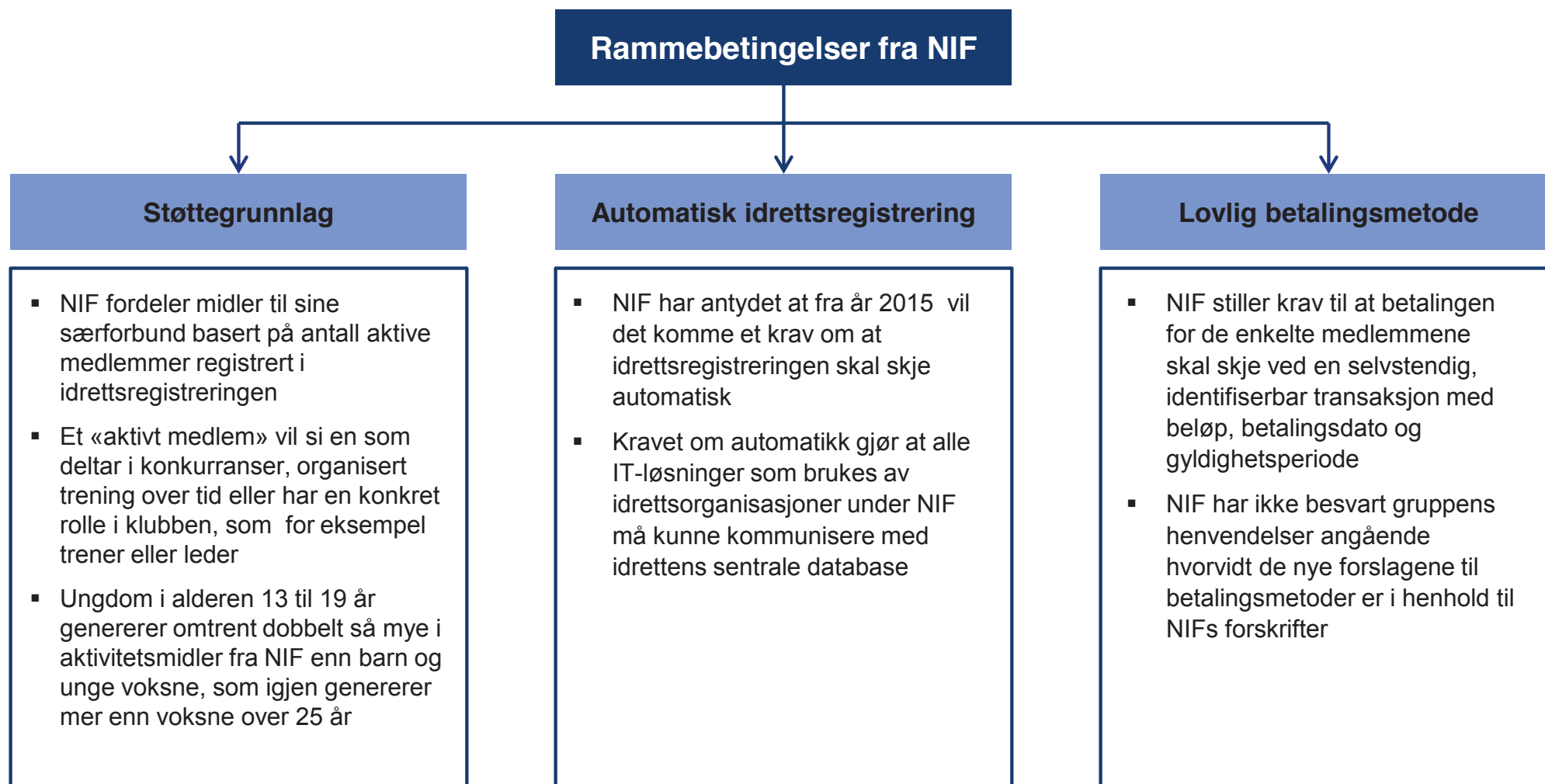
---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
<b>Eksterne erfaringer</b>	<b>Slide 34</b>
Andre medlemsorganisasjoner	Slide 34
<b>NIFs rammevilkår, regler og forskrifter</b>	<b>Slide 36</b>
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---



# Som et særforbund under NIF må Snowboardforbundet forholde seg til NIFs lover og forskrifter om støttegrunnlag, idrettsregistrering og kontingentinnkreving



Kilde: NIFs definisjon av aktivt medlem og samtaler med ansatte i NIF

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
<b>Alternative løsninger</b>	Slide 38
<b>Evalueringskriterier</b>	Slide 38
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 40
IT-løsninger	Slide 75
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

# Den nye løsningen for medlemshåndtering må tilfredsstillende evalueringskriteriene til Snowboardforbundet

## Evalueringkriterier

### Brukervennlig

Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosessene skal være enkle å gjennomføre for medlemmer, klubbledere og forbundsansatte</li> <li>▪ Løsningen skal være særlig tilpasset klubber uten overordnede idrettslag</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uavhengig av tidligere IT-system, forkunnskaper og alder skal alle klubbledere, forbundets ansatte, og spesielt medlemmer, med enkel veiledning kunne bruke IT-systemet</li> </ul>
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forbundet sentralt skal bistå ved opprettelse og drift av klubb, og på denne måten sikre muligheten for ungt lederskap</li> </ul>

### Bevarer medlemsmassen

Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alle medlemmer skal få en oppfølging som sikrer tilhørighet og lojalitet til Snowboardforbundet</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IT-løsningen må legge opp til automatisering for å sikre god oppfølging av alle medlemmer</li> <li>▪ Teknologien må legge til rette for fremtidens bruk og må kunne håndtere Snowboardforbundets mål om økt medlemsmasse</li> </ul>
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Løsningen skal legge opp til en organisasjonsstruktur som kan ta vare på eksisterende og nye medlemmer</li> </ul>

### Kostnadseffektivt

Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosessene skal gjøre at forbundets ressurser utnyttes på en mest mulig tids- og kostnadseffektiv måte</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det må være mulig å utvikle IT-systemet etter Snowboardforbundets eventuelle nye behov uten større kostnader</li> </ul>
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det skal legges opp til en løsning med en fornuftig økonomisk ramme med et langsiktig perspektiv</li> </ul>

### Lite administrativt krevende

Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Snowboardforbundet skal ha klare prosedyrer og rutiner for medlemshåndtering</li> </ul>
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det skal finnes et felles og oppdatert medlemsregister</li> </ul>
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det skal legges til rette for at lokale klubber skal kunne konsentrere seg om aktivitet når forbundet har hovedansvaret for de administrative oppgavene knyttet til medlemshåndtering</li> </ul>

Kommentar: Det er en forutsetning at løsningen er tilpasset NIFs lovverk og retningslinjer, og at den er i tråd med Snowboardforbundets overordnede strategier

Tiltakene er evaluert etter om de oppfyller kriteriene med følgende skala: ○ = ingen grad ◐ = liten grad ◑ = noen grad ◒ = stor grad ● = full grad

# Innhold

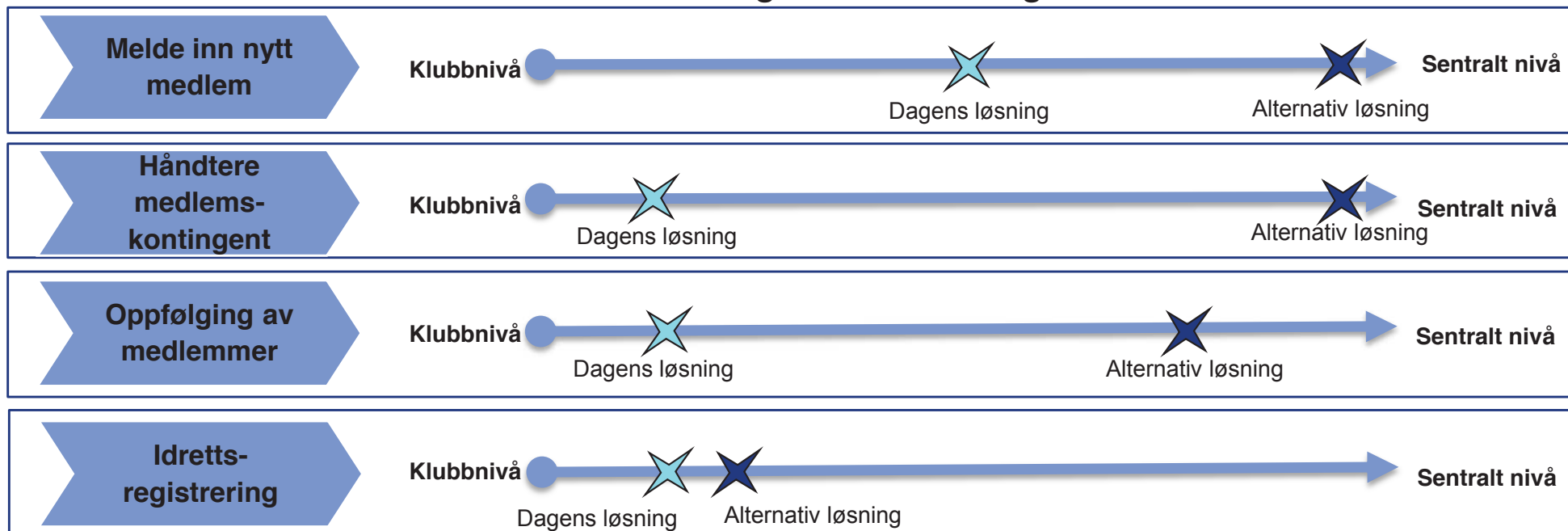
---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
<b>Alternative løsninger</b>	Slide 38
Evalueringskriterier	Slide 38
<b>Prossesser for medlemshåndtering</b>	Slide 40
IT-løsninger	Slide 75
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

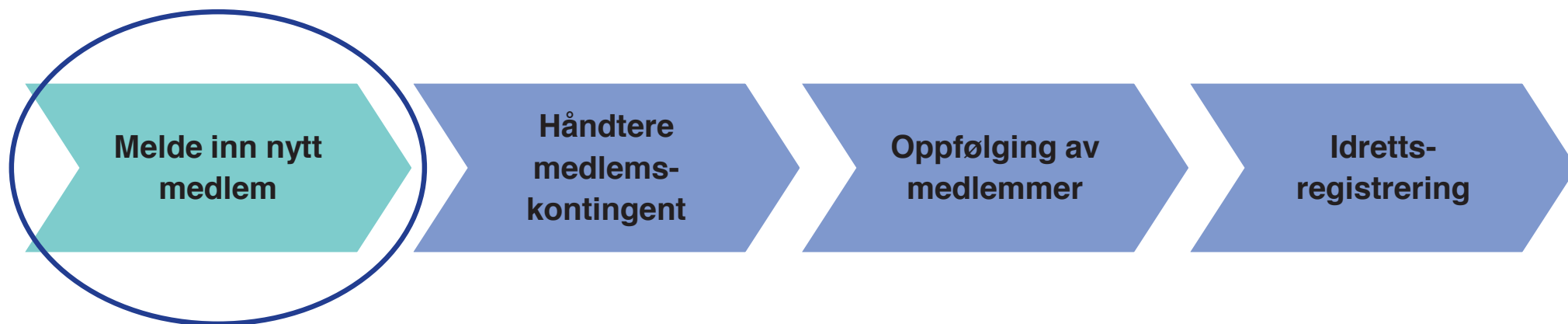
# Den alternative løsningen vil sentralisere medlemshåndteringen i Snowboardforbundet

## Ansvarsfordeling mellom klubb og forbund



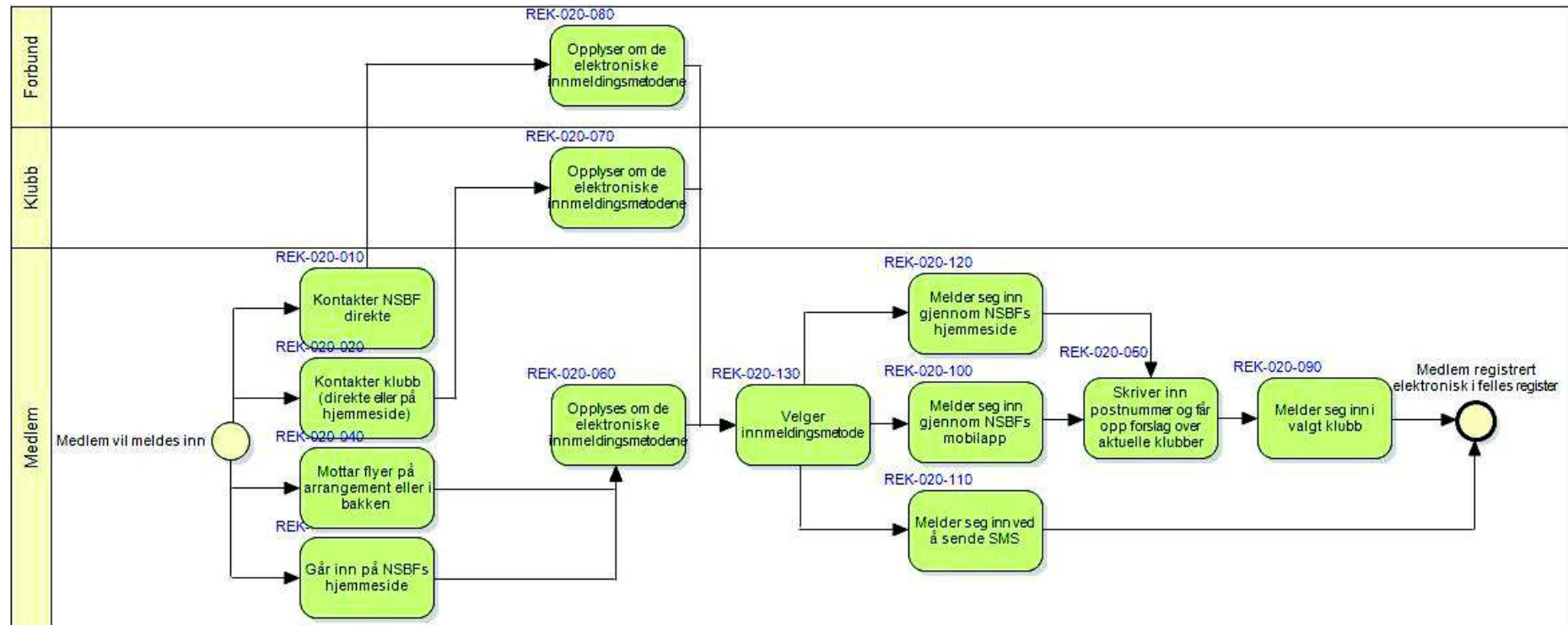
## Kommentarer

- **Melde inn nytt medlem:** I dagens løsning har klubb og forbund delt ansvar ettersom påmelding kan skje både via forbundets hjemmeside og gjennom klubb. I den alternative løsningen vil det være lettere å melde seg inn, og det vil kun være mulig å melde seg inn elektronisk gjennom forbundets innmeldingsmetoder: sms, mobilapp og hjemmeside
- **Håndtere medlemskontingent:** Ansvar for innkreving av kontingent ligger i dag hos klubb, der forbundet har kun en kontrollerende funksjon. I den alternative løsningen flyttes dette ansvaret til forbundet sentralt
- **Oppfølging av medlemmer:** Oppfølging av nye medlemmer ligger i dag hovedsakelig hos klubb med unntak av forbundets Facebook-side og hjemmeside. Den alternative løsningen innebærer at det meste av ansvaret for medlemsoppfølging ligger hos forbund, men informasjon om treningstider og aktiviteter vil fortsatt ligge hos klubb
- **Idrettsregistrering:** Idrettsregistreringen er i dag preget av mangel på korrekte medlemstall. Med et felles elektronisk medlemsregister som oppdateres automatisk ved innmelding og betaling, vil idrettsregistreringen bli langt mindre ressurskrevende for klubb og forbund



# Et oppdatert og felles medlemsregister sikres ved at alle nye medlemmer melder seg inn elektronisk, enten via sms, QR-kode, mobilapp eller Internett

## Alternativ løsning: melde inn nytt medlem



## Kommentarer

- Uavhengig av hvilken kanal nye medlemmer går gjennom for å melde seg inn i Snowboardforbundet, blir de opplyst om de elektroniske innmeldingsmetodene: sms-innmelding, QR-kode og innmeldingsskjema på forbundets mobilapp eller hjemmeside
- Ved innmelding får det nye medlemmet opp forslag på klubb avhengig av oppgitt postnummer. Alle medlemmer vil få foreslått medlemskap i den nasjonale klubben Frikjørerløsjen
- Ved sms-innmelding må medlemmet etterfylle personopplysninger og velge klubb på Snowboardforbundets hjemmeside eller mobilapp

# Innmelding basert på postnummer gjør det lettere å melde seg inn i Snowboardforbundet uten å ha kjennskap til en spesifikk klubb på forhånd

## Innmelding basert på postnummer

- I den alternative løsningen vil det nye medlemmet bli bedt om å oppgi postnummer. Basert på dette vil det dukke opp en liste med klubber i nærområdet hvor medlemmet kan velge hvilken klubb det ønsker å bli medlem av. Den nasjonale klubben Frikjørerlosjen vil komme opp som en mulighet for alle nye medlemmer uavhengig av inntastet postnummer
- Hensikten med dette tiltaket er:
  - Å gjøre det lett for potensielle medlemmer å finne ut hvilke klubber som er i nærområdet
  - Å redusere problemet med at mange snowboardere tror det å være medlem i klubb kun er for aktive kjørere

## Fordeler

- Når all innmelding av nye medlemmer skjer gjennom samme IT-system sikres en et mer oppdatert medlemsregister som inkluderer alle medlemmer
- Løsningen er mulig med dagens IT-system, noe som innebærer lave driftskostnader
- Løsningen reduserer manuelt arbeid for klubbledere og klubbansvarlig sentralt ettersom de slipper å etterregistrere nye medlemmer manuelt
- Løsningen gjør det lettere å melde seg inn i NSBF uten å ha kjennskap til en spesiell klubb på forhånd

## Illustrasjon



## Ulemper

- Løsningen forutsetter at alle klubber er oppført på forbundets hjemmeside, noe som ikke er tilfellet i dag
- Løsningen tillater ikke innmelding på skriftlig skjema som tidligere har vært en rekrutteringsmetode brukt på arrangementer og i bakken



# Bruk av sms, QR-kode og mobilapplikasjon som innmeldingsmetode gir muligheter for å melde seg inn i forbundet når som helst. Dette vil kunne øke medlemsmassen

## Innmelding ved mobilapplikasjon og QR-kode

- En mobilapplikasjon med eget innmeldingsskjema, QR-kode og/eller link til Snowboardforbundets hjemmeside kan benyttes ved innmelding i forbundet
- Ikke alle nettbrett og smarttelefoner støtter Java. Dette gjør at det per dags dato er umulig å betale første medlemskontingent gjennom applikasjonen. Medlemmet må derfor i etterkant logge seg inn gjennom en vanlig nettside for å betale kontingenten.
- En mobilapplikasjon vil muliggjøre innmelding i forbundet hvor som helst og kan derfor føre til økt medlemsvekst
- Kostnadsbildet for opprettelse av mobilapplikasjon er presentert senere i leveransen
- Innmelding via QR-kode skjer på følgende måte: mobilbrukere skanner QR-koden og blir dirigert inn på innmeldingssiden til NSBF. QR-koden kan for eksempel brukes i rekrutteringssammenheng, reklamekampanjer m.m.

## Innmelding ved sms

- En sms-løsning kan gjøre det mulig å enkelt melde seg inn i Snowboardforbundet og verve venner
- Sms-innmelding vil fungere slik at man sender en sms med kodeord, etterfulgt av navn og e-postadresse. Denne sms-en fungerer som en reservasjon på et medlemskap, og medlemmet blir midlertidig registrert i IT-systemet. Det vil automatisk bli sendt ut en e-post med betalingsinformasjon til medlemmet ved innmelding. Først når betalingen er fullført vil man bli et fullverdig medlem
- En sms-løsning vil muliggjøre innmelding i forbundet hvor som helst og kan derfor føre til økt medlemsvekst

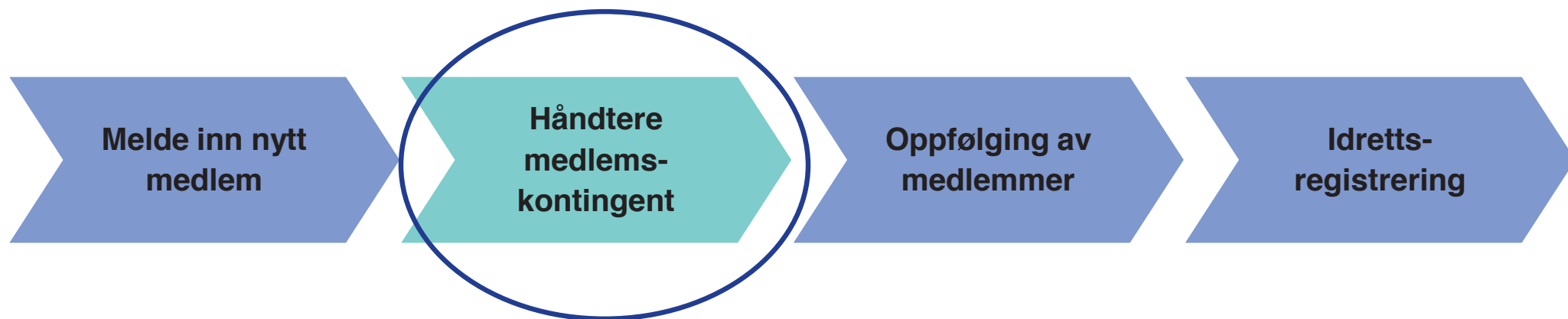
Kilde: samtale med Cotech og Eurobate

## Illustrasjon



## Kostnadsbilde for sms-innmelding

- Det er mulig for Cotech å tilby sms-innmelding dersom Snowboardforbundet ønsker dette
- Sender betaler kun ordinær takst til sin teleoperatør for å sende meldinger, og det koster ingenting for Snowboardforbundet å motta disse meldingen
- Det er også et alternativ å benytte en ekstern leverandør, som for eksempel Eurobate. De opererer gjerne med etableringskostnad samt en pris per utsendt sms



# Det er identifisert fire aktuelle metoder for betaling av medlemskontingent. Det vil være mulig å benytte en kombinasjon av de foreslåtte betalingsmetodene

## Ulike betalingsmetoder

	Betalingsmetode A: kortbetaling på nett	Betalingsmetode B: automatisk korttrekk (abonnementsløsning)	Betalingsmetode C: giro, e-faktura og/eller avtalegiro	Betalingsmetode D: kun avtalegiro
Forklaring	Medlemmet betaler kontingent med bankkort på nett	Medlemmet betaler første kontingent med bankkort på nett og godkjenner samtidig automatisk trekk ved fremtidige innbetalinger	Medlemmet mottar giro hvert år, enten per e-post eller brev eller som e-faktura eller avtalegiro	Medlemmet får tilsendt avtale om avtalegiro ved innmelding, som må signeres og returneres for å starte automatisk trekk hvert år
Fordeler	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen utgifter for utsending av faktura</li> <li>Uavhengig av medlemmets adresse</li> <li>Får medlemmer inn på egen medlemsprofil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen utgifter for utsending av faktura</li> <li>Trenger ikke logge seg inn for å betale kontingent</li> <li>Automatisert andregangsbetaling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vellykket betalingsmetode</li> <li>Foresatte kan enkelt betale barnets kontingent</li> <li>Mulig med e-faktura og avtalegiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lettvinn betalingsmetode</li> <li>Automatiserte betalinger</li> <li>Ingen utgift knyttet til utsending av giro</li> </ul>
Ulemper	<ul style="list-style-type: none"> <li>Foresatte må logge inn på barnets profil ved betaling</li> <li>Ingen automatisert andregangsbetaling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relativt kort levetid på betalingskort</li> <li>Medlemmer mister kontroll over betalingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komplikasjoner ved adresseendring</li> <li>Dyrt å administrere utsendelse av giroer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komplisert ved innmelding og første betaling</li> <li>Ikke mulig i dagens IT-løsning</li> </ul>

Tilfredsstillerevalueringsskriteriene:



= ingen grad



= liten grad



= noen grad



= stor grad



= full grad

## De ulike betalingsmetodene har ulike årlige kostnader og etableringskostnader. Det er gjort grove overslag for å finne disse forskjellene

### Kostnadsoverslag for betalingsmetodene

	Betalingsmetode A: kortbetaling på nett	Betalingsmetode B: automatisk korttrekk	Betalingsmetode C: giro, e-faktura og/eller avtalegiro	Betalingsmetode D: kun avtalegiro
Kostnad per utsendt faktura eller betalingspåminnelse	0 kr	0 kr	På brev: 10 kr Andre: 0 kr	Avtaleutsending: 20 kr Purring: 10 kr (Kun første medlemsår)
Kostnad per betalt kontingent	3 kr + 1,5 % av medlemskontingenten	3 kr + 1,5 % av medlemskontingenten	24,50 kr	24,50 kr

#### Eksempel:

- 4000 eksisterende og 1000 nye betalende medlemmer
- Gjennomsnittlig medlemskontingent: 200 kr
- Snowboardforbundet dekker alle betalingskostnader (gebyrer)

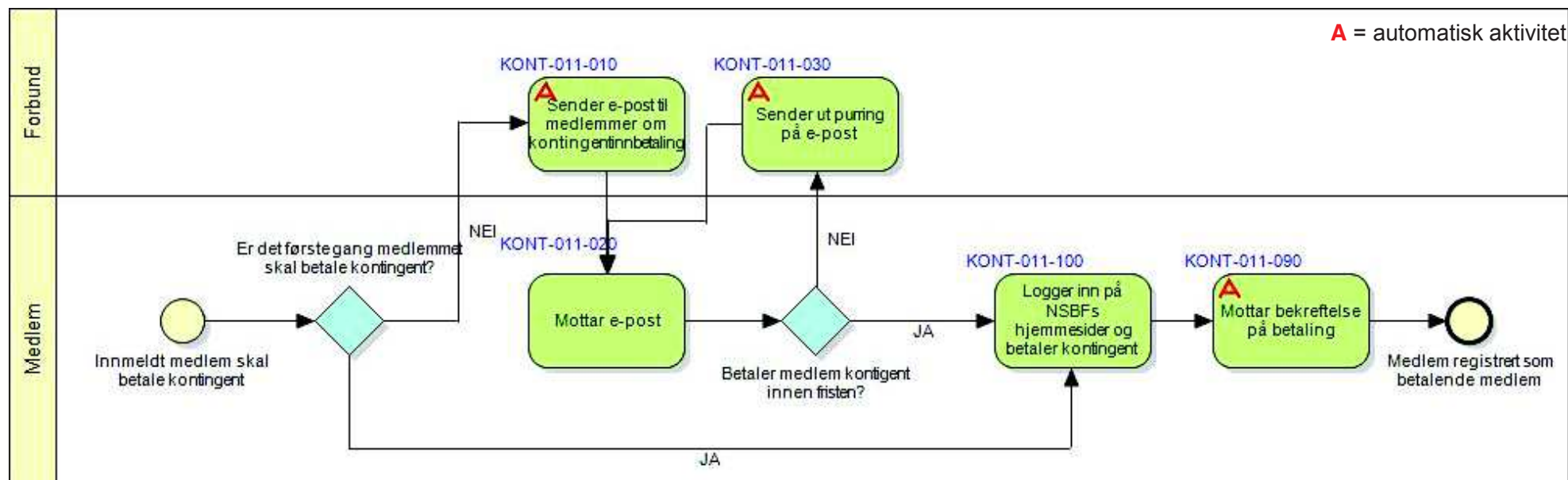
Etableringskostnad	0 kr	0 kr	5 500 kr	75 000 kr
Årlige betalingskostnader	30 000 kr	30 000 kr	133 000 kr	150 000 kr

Kilde: Tallene er basert på priser oppgitt av Cotech og DNB, for flere antakelser og beregninger se vedlegg

———— **Betalingsmetode A: kortbetaling på nett** ————

# Ved bruk av kortbetaling på nett logger medlemmet seg inn på Snowboardforbundets hjemmeside for å betale medlemskontingenten

## Alternativ løsning: håndtere medlemskontingent med kortbetaling på nett



## Kommentarer

- Den første medlemskontingenten betales ved bruk av betalingskort ved innmelding på Snowboardforbundets hjemmesider
- Snowboardforbundet sender automatisk ut påminnelse til sine medlemmer når det nærmer seg fristen for betaling av medlemskontingent
- Hvert enkelt medlem må logge seg inn med brukernavn og passord på Snowboardforbundets hjemmeside for å betale kontingenten. Når medlemmet betaler kontingenten går pengene direkte til medlemmets respektive klubb
- Det sendes ut en automatisk puring per e-post til medlemmer som ikke betaler kontingent innen fristen
- Det anbefales at det fastsettes en bestemt dato som regnes som frist for innbetaling av medlemskontingent
- I betalingsbekreftelsen mottar medlemmet et midlertidig medlemskort

Kilde: Samtale med BBS

# Kortbetaling på nett gjør kontingentinnkrevningen mer automatisert, men avhenger samtidig av at medlemmene husker innloggingsinformasjon til sin profil

## Fordeler

- Alle betalinger blir automatisk registrert i systemet, dette gjør at man unngår manuelt arbeid. Oppdaterte lister vil gjøre det enklere å følge opp medlemmer på en god måte og forenkle idrettsregistrering
- I motsetning til giro, er man ikke avhengig av medlemmets bostedsadresse for innkreving av kontingent ved kortbetaling på nett. Slik sett unngår en problemer med at påminnelser og purringer ikke kommer frem i posten
- Kortbetaling på nett har lave kostnader sammenlignet med andre betalingsløsninger og er støttet av dagens IT-løsning

## Kostnadsbilde

- Ved valg av Cotech sin løsning vil transaksjonskostnadene bli 3 kr per transaksjon i tillegg til 1,5 % av medlemskontingenten<sup>1</sup>. Disse kostnadene blir belastet klubb ved at det trekkes fra kontingentinnbetaling. Gebyrene er billigere enn veiledende priser fra Cotech
- Det er ingen kostnad knyttet til utsending av betalingspåminnelser
- Estimert etableringskostnad: 0 kr<sup>2</sup>
- Estimert årlig betalingskostnad: 30 000 kr<sup>2</sup>

## Ulemper

- Det er en fare for at medlemmer glemmer brukernavn og passord for å logge seg inn på snowboardforbundet.no mellom hver gang man er innlogget
- Kortbetaling på nett krever at medlemmet har kodebrikke tilgjengelig ved betaling. Betaling i bakken eller på arrangement kan derfor bli problematisk
- Foresatte til medlemmer under 18 år må logge inn på barnets profil for å kunne betale deres medlemskontingent
- Sannsynligheten for at man betaler det andre året blir redusert fordi man ikke har en automatisk betalingsløsning

## Vurdering betalingsmetode A

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: 1) Samtale med Cotech, 2) Se vedlegg for beregninger

# Ved å legge opp til at medlemmene kan logge inn på medlemssystemet gjennom Facebook, reduseres problemet med at medlemmer glemmer passord fra år til år

## Facebook-innlogging

- Facebook-innlogging innebærer at medlemmene kan bruke brukernavn og passord til Facebook for å logge seg inn på sin profil på Snowboardforbundets hjemmeside
- Denne løsningen kan komme som et supplement til dagens manuelle registrering
- Cotech er positiv til å tilby en slik løsning gratis

## Illustrasjon

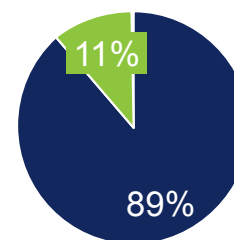


*Eksempler på organisasjoner som bruker teknologien: diskusjonsforumet til vg.no, studentkortet.no og aftenposten.no*

## Fordeler

- Løsningen vil redusere problemet med at medlemmer glemmer påloggingsinformasjonen fra gang til gang
- Ved å legge opp til ytterligere integrasjon med Facebook, som for eksempel boks på hvem som liker siden (se eksempel til venstre), kan en generere mer trafikk på forbundets Facebook- og hjemmeside

## Facebook-bruk i Norge



■ Andel av de i aldersgruppe 19-28 år som bruker Facebook daglig<sup>1</sup>

- Facebook er det tredje største medium med daglig dekning i Norge. Antall brukere på Facebook har doblet seg siden 2007

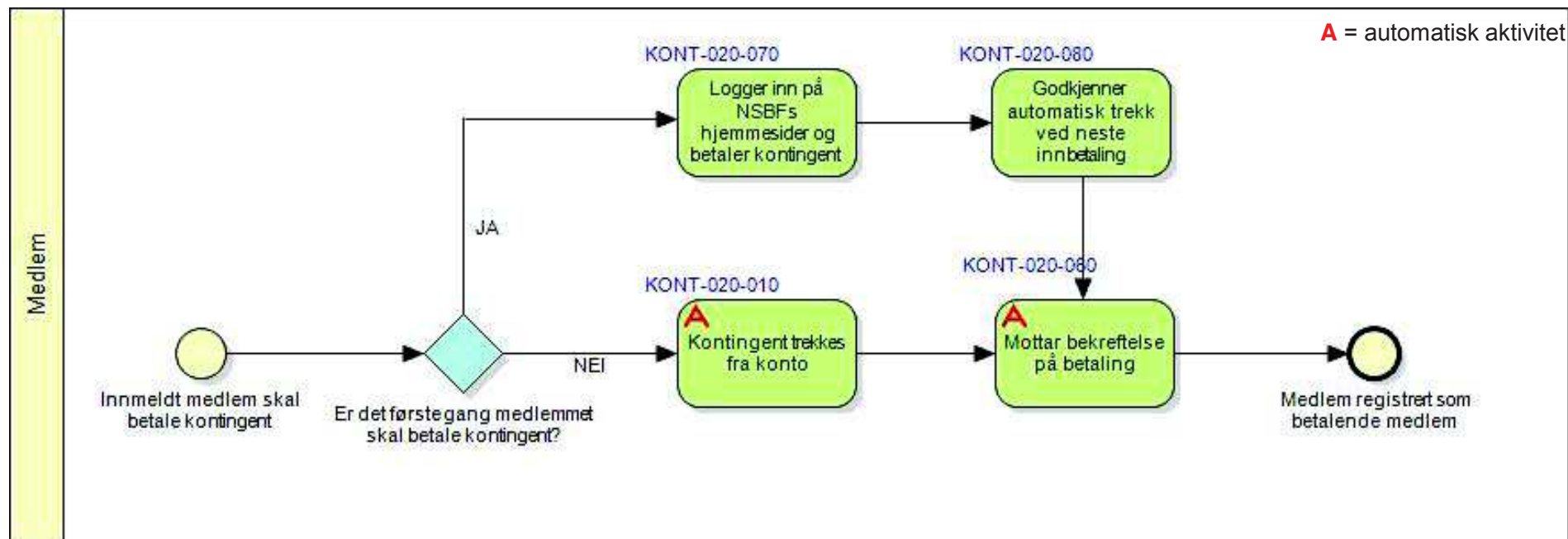
Kilde: 1) TNS Gallup Interbuss Q12012



—— **Betalingsmetode B: automatisk korttrekk (abonnementsløsning)** ——  
«*Spotify-løsningen*»

# Betaling med automatisk korttrekk innebærer at medlemskontingenten årlig blir trukket fra medlemmets bankkort

## Alternativ løsning: håndtere medlemskontingent med automatisk korttrekk på nett



## Kommentarer

- Den første medlemskontingenten betales ved bruk av betalingskort ved innmelding på Snowboardforbundets hjemmesider. Medlemmet godkjenner samtidig at neste års kontingent trekkes automatisk fra kortet
- Hverken medlem, klubb eller forbund trenger å utføre manuelle oppgaver i forbindelse med innbetaling av medlemskontingent, ettersom alt går automatisk
- Medlemmet må huske å registrere nye opplysninger på sin brukerprofil ved endringer eller utløp av betalingskort

# Betalingsprosessen blir lettere for medlemmene med automatisk korttrekk, og det vil antageligvis føre til redusert medlems-turnover

## Fordeler

- Med automatisk korttrekk skjer betalingen automatisk og medlemmene trenger ikke logge seg inn på snowboardforbundet.no for å betale
- Denne løsningen vil sannsynligvis redusere problemet med frafall andre året, ettersom de ikke trenger å gjøre noe aktivt for å fortsette medlemskapet

## Kostnadsbilde

- Cotech kan tilby automatisk korttrekk uten ekstra kostnader
- Ved valg av Cotech sin løsning vil transaksjonskostnadene bli 3 kr per transaksjon i tillegg til 1,5 % av medlemskontingenten<sup>1</sup>. Disse kostnadene blir belastet klubb ved at det trekkes fra kontingentinnbetaling
- Estimert etableringskostnad: 0 kr<sup>2</sup>
- Estimert årlig betalingskostnad: 30 000 kr<sup>2</sup>

## Ulemper

- Medlemmer må ofte endre bankkortopplysninger da gyldighetsperioden for bankkort ofte kun er for 2 - 4 år
- Noen medlemmer kan motsette seg automatisk trekk fordi de opplever å miste kontroll over egen konto

## Vurdering betalingsmetode B

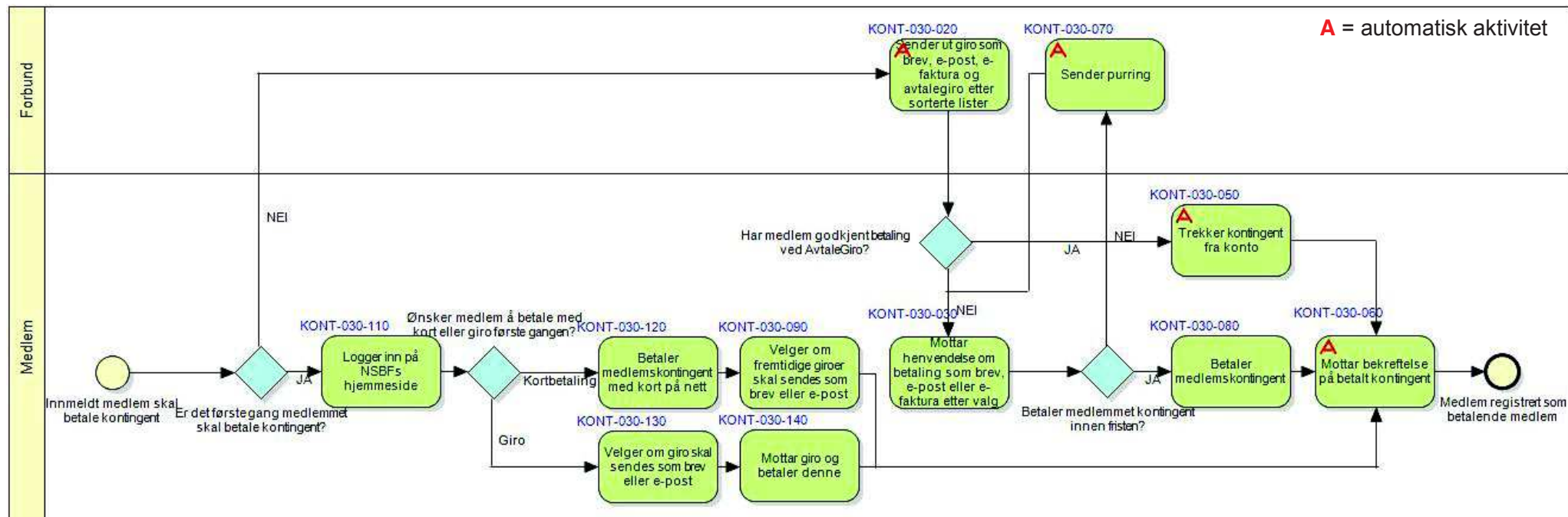
Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: 1) Samtale med Cotech, 2) Se vedlegg for beregninger

———— **Betalingsmetode C: giro, avtalegiro og/eller e-faktura** ————

# Med giro, e-faktura og avtalegiro får medlemmene tilsendt betalingsinformasjon per brev eller e-post. KID-nummer indikerer hvilken klubb som skal motta pengene

## Alternativ løsning: håndtere medlemskontingent med giro, e-faktura og/eller avtalegiro



## Kommentarer

- Medlemmene kan under innmelding velge om første medlemskontingent skal betales med giro eller med kortbetaling på nett
- Fra og med andre innbetaling sender forbundet ut giro. Medlemmet velger under innmelding om giroen skal komme som brev eller per e-post
- Alle innbetalinger av medlemskontingent overføres til forbundet sentralt, og distribueres deretter videre til de respektive klubbene. KID-nummeret indikerer hvilken klubb som skal motta kontingent fra et gitt medlem
- Når man har betalt kontingent første gang med giro, får man opp et spørsmål i nettbanken om man ønsker å benytte avtalegiro eller e-faktura ved senere betalinger
- Purringer til medlemmer som ikke betaler inn fristen blir sendt ut automatisk fra Snowboardforbundet

Kilde: Samtale med BBS

# Bruk av giro er en vellykket betalingsmetode i andre medlemsorganisasjoner, men medfører en del etablerings- og driftskostnader for forbundet

## Fordeler

- En giro kan oppleves som en mer forpliktende betalingsvarsel enn en betalingspåminnelse på e-post
- Innkreving av medlemskontingent med giro har vist seg å være vellykket i andre forbund
- Foreldre og foresatte kan enkelt betale barnets kontingent
- Etter første betaling med giro kan medlemmene få mulighet til å gå over på avtalegiro eller e-faktura hvis ønskelig

## Kostnadsbilde

- Snowboardforbundet betaler 1,5 kr for hver mottatte kontingentbetaling<sup>1</sup>, i tillegg til 23 kr i gebyrer til leverandør av IT-løsningen<sup>2</sup>. For utsending av giro som brev kommer trykkostnader og porto i tillegg
- Det vil øke administrasjonsbyrden til forbundet å administrere utsending av giro
- Å tilby avtalegiro medfører en liten ekstra månedlig utgift
- Cotech skal om kort tid kunne tilby e-faktura i sitt system. Det vil nok likevel medføre et etableringsgebyr i banken
- Estimert etableringskostnad: 5 500 kr<sup>3</sup>
- Estimert årlig betalingskostnad: 133 000 kr<sup>3</sup>

## Ulemper

- Medlemmer som flytter risikerer å ikke motta giro i posten
- Bruk av giro vil medføre høyere kostnader knyttet til administrasjon, utsending og gebyrer for bruk av KID-nummer
- Avtalegiro er ikke mulig i dagens IT-løsning fra Cotech
- Løsningen innebærer at noen i forbundet må stå ansvarlig for å manuelt overføre kontingentinnbetalingene videre til de lokale klubbene

## Vurdering betalingsmetode C

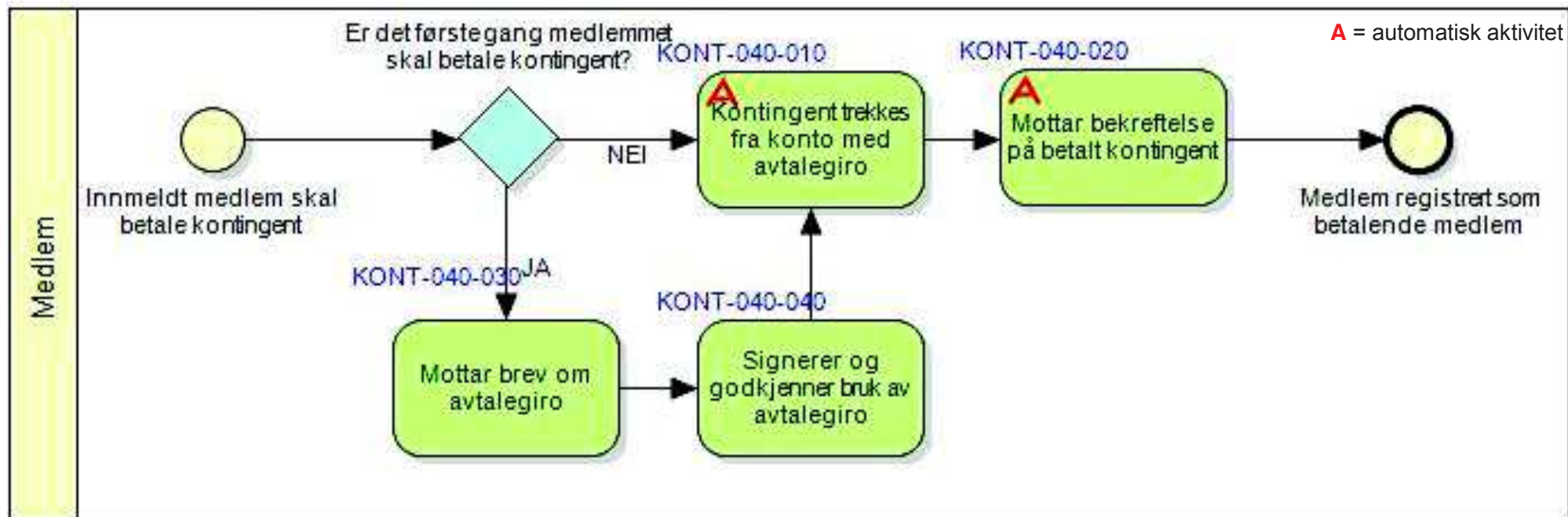
Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: 1) Prisinnhenting fra DNB, 2) Samtale med Cotech, 3) Se vedlegg for beregninger

————— **Betalingsmetode D: kun avtalegiro** —————

## Med kun avtalegiro som betalingsløsning vil den årlige kontingenten bli trukket automatisk fra medlemmets konto etter signert kontrakt er returnert

### Alternativ løsning: håndtere medlemskontingent med kun avtalegiro



### Kommentarer

- Når et nytt medlem melder seg inn i Snowboardforbundet, mottar han eller hun en ferdigfrankert konvolutt med et skjema som må underskrives og returneres for å starte et avtalegiro-abonnement
- Alle innbetalinger av medlemskontingent skjer til sentralt kontonummer, og distribueres deretter videre til klubbene. KID-nummeret indikerer hvilken klubb som skal motta kontingent fra et gitt medlem



# Det krever mye administrasjon for å få medlemmer inn på avtalegiro, men det vil sikre andregangsbetaling

## Fordeler

- Bruk av avtalegiro oppleves som en lettvinnt og moderne betalingsmetode
- Ved bruk av avtalegiro antas det at færre medlemmer vil glemme å betale medlemskontingent
- Ved at alle medlemmer har avtalegiro-abonnement slipper forbundet utgifter knyttet til utsending av giro, ettersom alle betalinger går automatisk

## Kostnadsbilde

- For hver innbetaling på avtalegiro belastes Snowboardforbundet 1,5 kr<sup>1</sup>
- Bruk av avtalegiro har en liten månedlig kostnad
- For nye innmeldinger vil det påløpe porto og kostnader ved trykking av brev for å få fullmakt til avtalegiro
- Det vil også være en kostnad knyttet til utsending av purringer til medlemmer som ikke returnerer godkjenning på bruk av avtalegiro
- Estimert etableringskostnad: 75 000 kr<sup>2</sup>
- Estimert årlig betalingskostnad 150 000 kr<sup>2</sup>

## Ulemper

- Ved at forbundet blir avhengig av å innhente godkjenning per post vil det ta lengre tid mellom innmelding og første innbetaling
- Ettersom det blir flere trinn ved innmelding er det en større sjans for at medlemmer faller fra underveis i innmeldingsprosessen
- Avtalegiro er ikke mulig i dagens IT-løsning

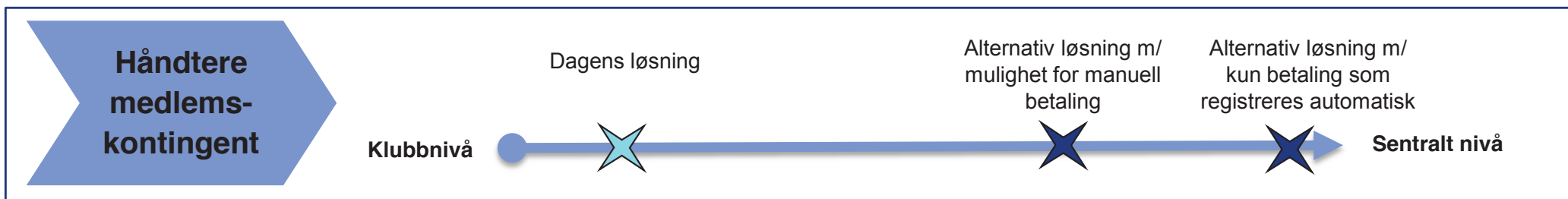
## Vurdering betalingsmetode D

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: 1) Prisinnhenting fra DNB, 2) Se vedlegg for kostnadsberegninger

————— **Manuell registrering av betalt medlemskontingent** —————

## Hvis det tillates at noen klubber administrerer betalingen selv, innebærer dette en mer desentralisert prosess og større risiko for utdaterte medlemslister

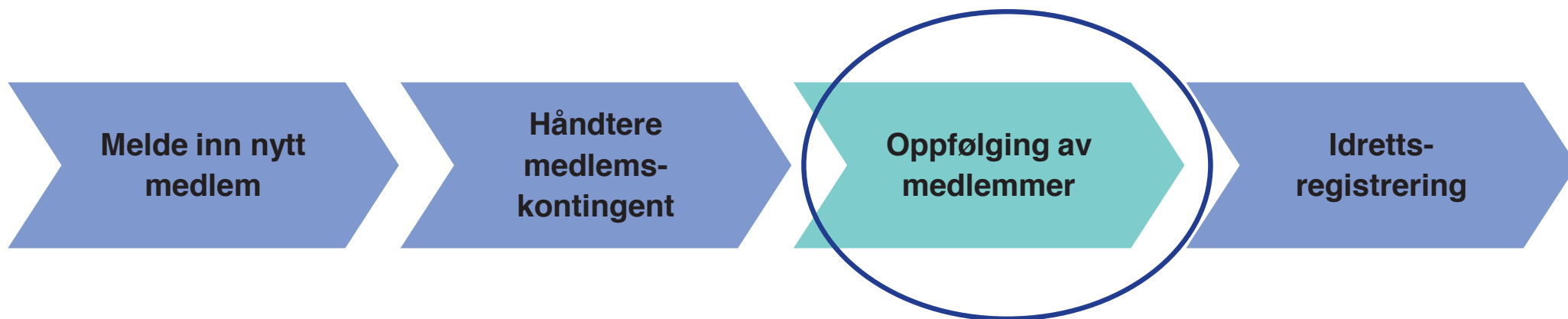


### Manuell betaling

- Manuell betaling innebærer at klubben selv håndterer innkreving av medlemskontingent. Prosessen skjer utenom IT-systemet og krever derfor manuell etterregistrering i IT-systemet av klubbleder
- En slik løsning innebærer at klubben kan legge opp til andre løsninger for innbetaling enn valgt praksis i forbundet, for eksempel vil klubbene kunne legge opp til at deres medlemmer kan betale kontingenten kontant til klubb eller via bankoverføring

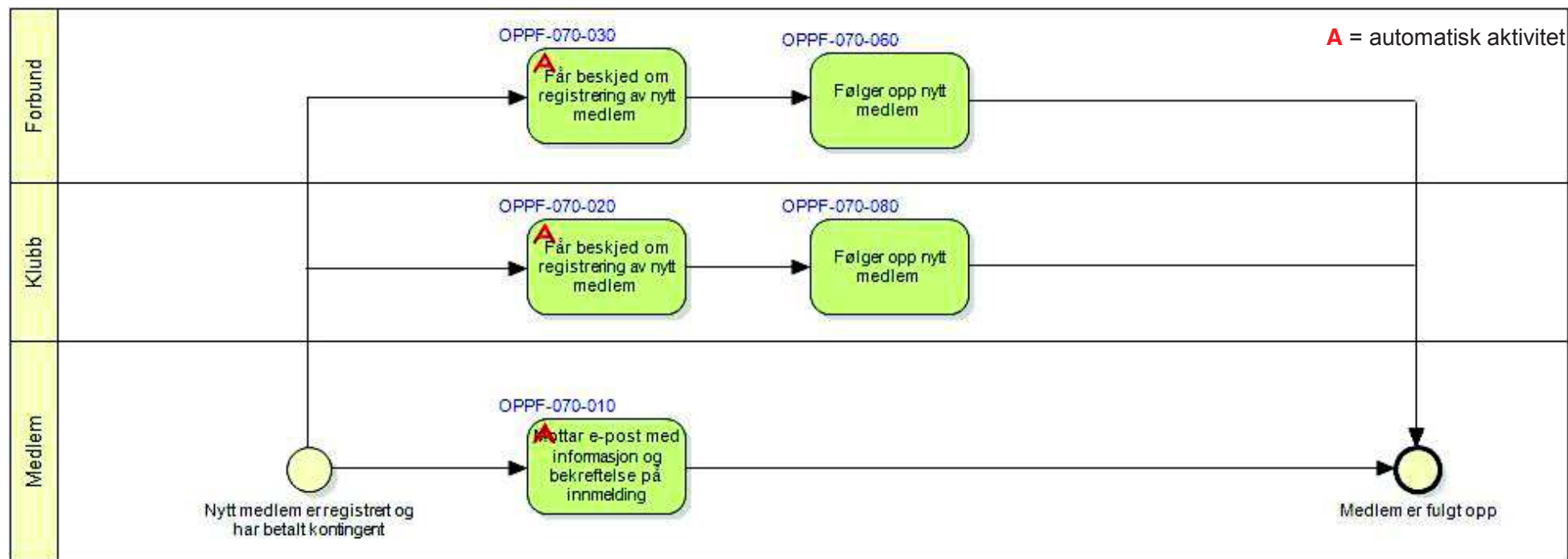
### Kommentar

- Tillates det at noen klubber innkrever kontingent manuelt vil dette innebære en mer desentralisert løsning enn den foreslåtte alternative løsningen, ettersom klubbleder får mer ansvar. En slik løsning vil dessuten øke risikoen for at betalinger ikke blir registrert i systemet og medlemslistene blir dermed mindre oppdaterte
- Medlemmene synes å være lite interesserte i å betale kontingenten manuelt. På spørsmål om foretrukket måte for innbetaling var alternativet «kontant til klubb» minst populært
- Flere av klubbene som er organisert under idrettslag ønsker å kreve inn medlemskontingenten selv. 60 % av medlemsmassen er organisert i klubber som er under større idrettslag



## Både forbund og klubb får automatisk beskjed om at et nytt medlem har registrert seg. I tillegg får medlemmet en bekreftelse på medlemskapet på e-post

### Alternativ løsning: oppfølging av nytt medlem



### Kommentarer

- E-posten som sendes til nye medlemmer etter innmelding inneholder kontakinformasjon til gjeldende klubblleder i lokal klubb, velkomstinformasjon fra forbundet samt oppdatert informasjon om treningstider og aktiviteter i klubb
- Etter innmelding har Snowboardforbundet en rekke ulike valg på hvordan en skal følge opp det nye medlemmet. Forslag til oppfølging av medlemmer er blant annet: medlemspakke, velkomstpakke, medlemskort og oblater, velkomstsamtale, en mobilapplikasjon og nyhetsbrev på e-post.
- Forbundet må også ta stilling til om man ønsker å benytte interne ressurser, en student eller en ekstern leverandør til å utføre oppfølgingstiltakene

# Det finnes en rekke ulike tiltak for medlemsoppfølging av nye og eksisterende medlemmer som kan utføres av Snowboardforbundet sentralt

## Mulige medlemsoppfølgingstiltak

	Mobil-applikasjon	Nyhetsbrev på e-post	Velkomstpakke	Medlemspakke	Velkomstsamtale
Forklaring	Brukes til innlogging og informasjonsdeling	Sendes til medlemmer som har krysset av for at de ønsker det	Sendes ut til alle nye medlemmer. Inkluderer medlemskort	Sendes ut til alle medlemmer en gang i året. Inkluderer medlemsoblat	Hvert nye medlem mottar en telefonsamtale
Tilfredsstillerevaluering					

	Produksjon av medlemskort	Produksjon av oblater	Eget medlemsblad	Medlemssider i magasin	Sms-kommunikasjon
Forklaring	Sendes til nye medlemmer sammen med velkomstbrevet	Distribueres ut sammen med den årlige medlemspakken	Sendes i posten til alle medlemmer	Produseres av forbundet og publiseres i et snowboardmagasin	Benyttes ved behov for rask og direkte kommunikasjon
Tilfredsstillerevaluering					

= ingen grad  
 = liten grad  
 = noen grad  
 = stor grad  
 = full grad

# Det er svært forskjellige kostnader knyttet til de ulike medlemsoppfølgingstiltakene. Grove overslag er gjort for å få en kostnadsoversikt

## Kostnadsoverslag for medlemsoppfølgingstiltak

	Mobilapplikasjon	Nyhetsbrev på e-post	Velkomstpakke	Medlemspakke	Velkomstsamtale
<b>Etableringskostnad</b>	120 000 kr - 170 000 kr	8 000 kr	0 kr	0 kr	0 kr
<b>Total årlig driftskostnad (eksl personalkostnad)</b>	11 000 kr	1 000 kr	Intern pakking: 25 000 kr-30 000 kr Ekstern pakking: 60 000 kr	Intern pakking: 100 000 kr-20 000 kr Ekstern pakking: 270 000 kr	2 000 kr

	Produksjon av medlemskort	Produksjon av oblater	Eget medlemsblad	Medlemssider i magasin	Sms-kommunikasjon
<b>Etableringskostnad</b>	8 000 kr	0 kr	0 kr	Ukjent	0 kr
<b>Total årlig driftskostnad (eksl personalkostnad)</b>	2 000 kr	2 400 kr	45 000 kr – 50 000 kr	Ukjent	16 000 kr

Kommentar: Det er antatt 4000 medlemmer i Snowboardforbundet med 1000 nye medlemmer i året, lønnskostnad for ansatt er satt til 500 000 kr inkludert sosiale avgifter. For flere antakelser og beregninger se vedlegg

# Utvikling av en mobilapplikasjon vil kunne bidra til økt lojalitet hos medlemmene uten at det krever mye administrativ oppfølging

## Beskrivelse

En mobilapplikasjon for Snowboardforbundet kan inneholde:

- Link til hjemmeside samt Twitter, Instagram og Facebook
- Elektronisk medlemskort
- Link til innlogging til Snowboardforbundets medlemssystem
- Føreforhold i bakker knyttet opp for eksempel til yr.no
- Sportstracker med GPS
  - Gjør det mulig å laste opp koordinater til nærmeste klubb, alpinanlegg eller annet sted for Snowboarding
  - Ved opplasting kan man legge til bilder, kommentarer, rating m.m.
- Introduksjon av en slik applikasjon vil kunne skape tilhørighet hos medlemmer, generere trafikk på NSBFs nettside samt sosiale medier og legge til rette for kjøring andre steder enn i store alpinanlegg
- Snowboardforbundet bør også vurdere å utvikle en bedre mobiltilpasning av hjemmesiden. Red Rabbit, som har utviklet hjemmesiden, kan gjøre dette

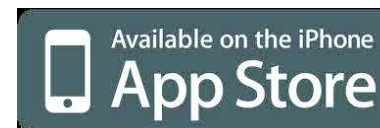
## Kostnader

- Det er stort sprik i prisene hos utviklere av mobilapplikasjoner
- Det er et alternativ å utlyse en konkurranse for å få Snowboardforbundets medlemmer til å utvikle applikasjonen, men dette krever kontrollering for å sikre kvalitet og driftssikkerhet
- En mobilapplikasjon må oppdateres med jevne mellomrom og Snowboardforbundet må ta del i denne oppdateringen
- Estimert etableringskostnad: 120 000 kr – 170 000 kr<sup>2</sup>
- Estimert årlig driftskostnad: 11 000 kr<sup>2</sup>

Kilder: 1) MediaCT for Google, 02.07.2012, 2) Se vedlegg for utregninger

## Statistikk og illustrasjon <sup>1</sup>

- Bruk av smarttelefoner i Norge er nesten doblet i løpet av et år, fra 33 % ved inngangen til 2011 og til 61 % ved inngangen til 2012
- Nordmenn med smarttelefon har i gjennomsnitt lastet ned 28 applikasjoner hver



## Vurdering

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

○ = ingen grad   ◐ = liten grad   ◑ = noen grad   ◒ = stor grad   ◓ = full grad



# Velkomstsamtale vurderes som ressurskrevende. Nyhetsbrev med innhold direkte fra nettside vil gjøre det enkelt med tettere oppfølging av medlemmene

## Velkomstsamtale: beskrivelse og vurdering

- Nye medlemmer får en personlig samtale fra forbundets medlemsansvarlig
- I samtalen vil det gis generell informasjon i tillegg til at man kan innhente informasjon om medlemmet ved behov
- Det er tenkt at en samtale vil vare omtrent 5 minutter
- Estimert årlig driftskostnad: 2 000 kr






Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

## Nyhetsbrev på e-post: beskrivelse og vurdering

- Nyhetsbrev på e-post lages i mal levert fra samme leverandør som forbundets nettside, Red Rabbits, og sendes ut til alle medlemmer noen ganger i året
- Forbundet skriver enten sakene selv eller sakene hentes direkte ut fra forbundets nettside
- Estimert etableringskostnad: 8 000 kr
- Estimert årlig driftskostnad: 1 000 kr

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: se beregninger i vedlegg

 = ingen grad  
  = liten grad  
  = noen grad  
  = stor grad  
  = full grad

# Medlemskort sendes ut ved innmelding og oblater utstedes hvert år som bevis på gyldig medlemskap. Sms-er brukes for direkte kommunikasjon med medlemmer

## Medlemskort og oblater: beskrivelse og vurdering

- Medlemskort foreslås produsert av en ekstern leverandør og sendes ut til nye medlemmer som en del av velkomstpakken
- Det vil årlig sendes ut et oblat til alle betalende medlemmer slik at medlemskortet blir gyldig for inneværende år, dette vil sendes ut som en del av den årlige medlemspakken
- Estimert etableringsgebyr: 8 000 kr
- Estimert årlig driftskostnad: 4 400 kr

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

## Sms-kommunikasjon: beskrivelse og vurdering

- Det foreslås å bruke sms som en kilde til direkte kommunikasjon med Snowboardforbundets medlemmer
- Sms-er kan sendes ut ved spesielle anledninger som for eksempel før jul og sommer og når det er viktig å nå mange medlemmer raskt
- Det bør være mulig å reservere seg mot sms-kommunikasjon
- Estimert årlig driftskostnad: 16 000 kr

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: se beregninger i vedlegg

# Velkomstpakke og medlemspakke er med på å skape lojalitet og tilhørighet til Snowboardforbundet

## Velkomstpakke: beskrivelse og vurdering

- Velkomstpakken kan sendes ut til alle nye medlemmer for å få en tettere oppfølging av medlemmene i starten av medlemskapet
- Pakken vil inneholde blant annet velkomstskriv med informasjon om medlemsfordeler og klubb, i tillegg til klistremerker og medlemskort
- Det utarbeides en mal for klubbinformasjon som alle klubbledere må fylle ut en gang i året. Informasjonen inkluderes i velkomstpakken slik at alle medlemmer får kontaktinformasjon og informasjon om eventuelle treningstider
- Pakking av velkomstpakke vil skje i starten av sesong, mens utsending skjer underveis
- Estimert årlig driftskostnad:
  - 25 000 - 30 000 kr (intern pakking)
  - 60 000 kr (ekstern pakking)

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

## Medlemspakke: beskrivelse og vurdering

- Medlemspakken vil sendes ut til alle medlemmer årlig
- Pakken kan inneholde brev, informasjon om medlemsfordeler og klubb, klistremerker, medlemskort, lue/ hals, og en dvd/ minnebrikke.
- Pakking og utsendelse av medlemspakke kan håndteres internt ved ansettelse av stundet eller dugnad. Det kan også outsources
- Estimert årlig driftskostnad:
  - 100 000 kr – 120 000 kr (intern pakking)
  - 270 000 kr (ekstern pakking)

Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemsmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: se beregninger i vedlegg

= ingen grad  
 = liten grad  
 = noen grad  
 = stor grad  
 = full grad

# Forbundet kan nå medlemmene gjennom magasiner, enten produsert internt eller som en del av et eksisterende snowboardmagasin

## Medlemssider i magasin: beskrivelse og vurdering

- Tidligere har Snowboardforbundet hatt en avtale med Playboard-magasinet om å fylle to sider med redaksjonelt stoff hver måned. Dette ble avsluttet fordi det ble for dyrt og krevende for forbundet å følge opp. Utvidet kapasitet i forbundet kan gjøre denne løsningen mer aktuell
- Sidene kan fylles med stoff om nasjonale og lokale aktiviteter og nyheter, i tillegg til medlemstilbud
- Seilforbundet har et tilsvarende samarbeid med Seilmagasinet. Seilforbundet har ca. 10 sider i Seilmagasinet hver måned<sup>1</sup>
- Det har ikke vært mulig å innhente tilbud på dette oppfølgingspunktet og kostnader er derfor ikke estimert



Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemmassen	
Kostnadseffektivt	N/A
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

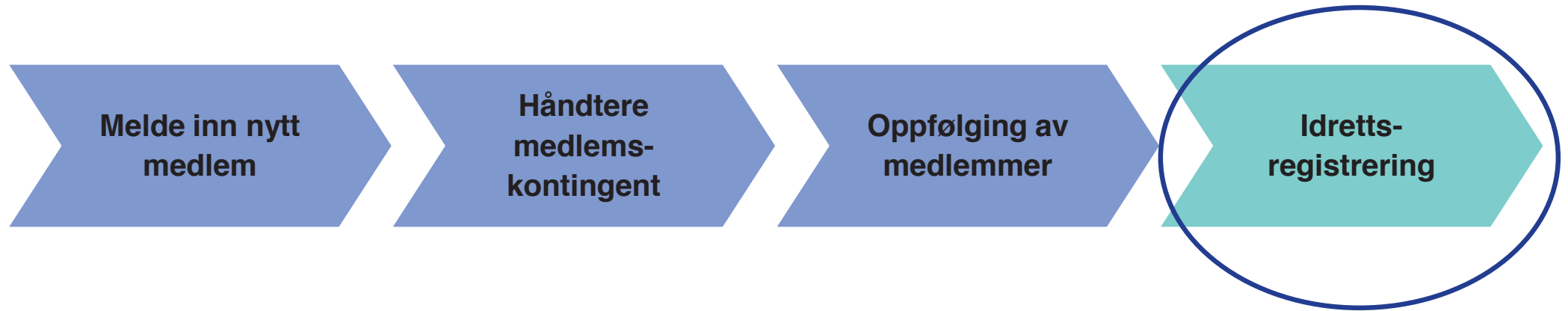
## Eget medlemsblad: beskrivelse og vurdering

- Det er et alternativ for forbundet å starte opp et eget medlemsblad med informasjon om nasjonale og lokale aktiviteter og nyheter. Bladet kan også distribueres elektronisk
- Et eget medlemsblad vil kreve at forbundet produserer mye redaksjonelt stoff, men man kan også legge opp til at hver klubb har ansvar for å fylle en side med stoff
- DNT ung har et slikt blad. Unicef hadde det tidligere, men fant at det ble for krevende å opprettholde dette tilbudet<sup>1</sup>
- Estimert årlig driftskostnad: 45 000 kr – 50 000 kr<sup>2</sup>



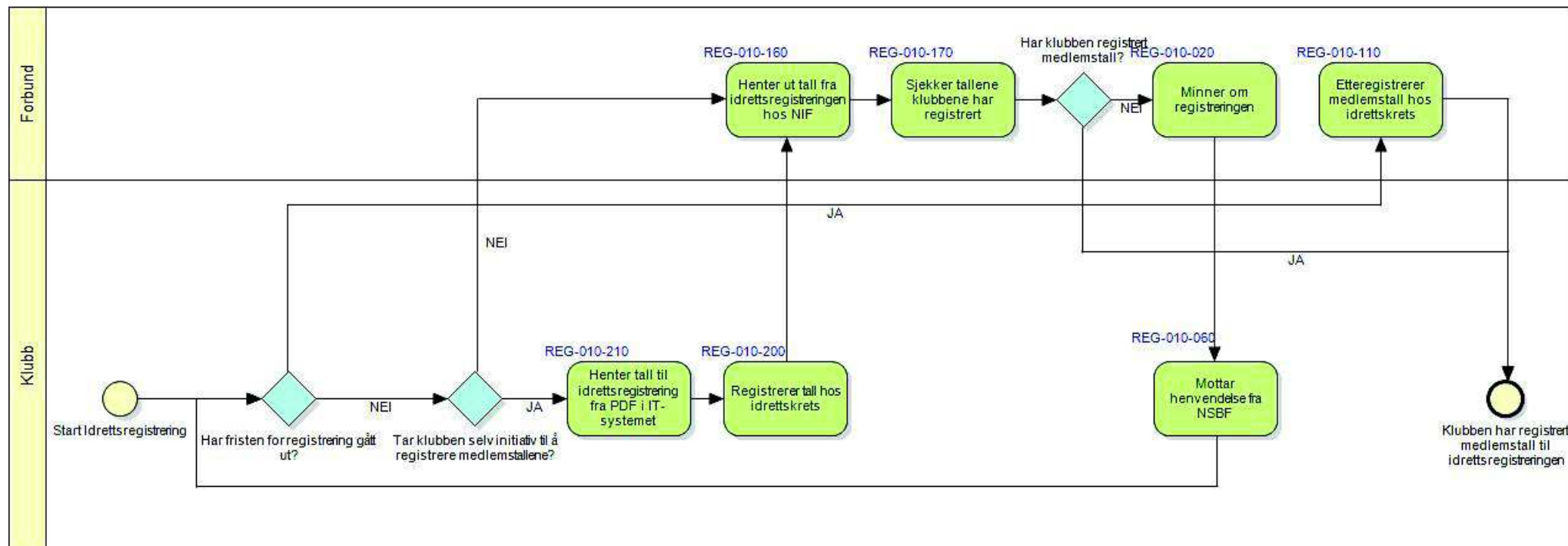
Kriterier	Vurdering
Brukervennlig	
Bevare medlemmassen	
Kostnadseffektivt	
Lite administrativt krevende	
<b>Samlet vurdering:</b>	

Kilde: 1) intervju med kontaktpersoner i DNT ung, Unicef og Seilforbundet  
2) Se beregninger i vedlegg



# Gjennom et oppdatert og elektronisk medlemsregister får alle klubbledere tilgang til medlemstallene som skal meldes inn til idrettsregistreringen

## Alternativ løsning: idrettsregistrering



## Kommentarer

- Klubbene får selv informasjon av egen idrettskrets for hvordan idrettsregistreringen gjennomføres. I IT-systemet vil tallene som skal meldes inn være oppdaterte og lett tilgjengelige
- Klubbansvarlig i Snowboardforbundet sjekker at alle klubbene har utført idrettsregistreringen og sender ut påminnelse til klubbene som ikke har registrert tall
- Etter at fristen for idrettsregistreringen har gått ut, må klubbansvarlig i Snowboardforbundet etterregistrere manglende tall. Disse tallene ligger i IT-systemet og er korrekte som følge av et oppdatert og felles medlemsregister
- Prosessen med idrettsregistrering er kun forenklet som en følge av at medlemsregisteret i den alternative løsningen vil være oppdatert og elektronisk

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
<b>Alternative løsninger</b>	<b>Slide 38</b>
Evalueringskriterier	Slide 38
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 40
<b>IT-løsninger</b>	<b>Slide 75</b>
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

# Potensielle IT-leverandører er vurdert ut fra et sett av minimumskrav. MySoft velges som et mulig alternativ til dagens IT-leverandør, Cotech

Leverandør	Cotech	MySoft	WinOrg	OrgSoft	WebOrg	Profundo	Filemaker
Eksempel på kunder	Njård	Norges kampsportforbund	Unicef	Ski-foreningen	Fossum IF	KRIK	USASA
Kapasitet (min 10 000)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Betalingsløsning	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Arrangementsløsning	✓	✓	✓	✓	✓	✓	○
Kommunikasjon (sms og e-post)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Organisasjon (ulik tilgang gitt nivå)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Medlems-håndtering	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CRM-funksjoner	✓	✓	✓	✓	○	○	○
Webshop	○	✓	✓	○	✓	✓	○
Kommunikasjon med idrettens sentrale database	✓	✓	○	○	✓	○	○
Pris	Stort sett sponset	400 000	1 500 000	400 000	NA	NA	125 000 + 31 000 p.a
SLA	✓	✓	✓	✓	○	○	○

## Kommentarer

- Snowboardforbundet bruker i dag et IT-system levert av Cotech, som delvis eies av DNB
- For å finne ut om Cotech er det beste alternativet for Snowboardforbundet, evaluerte man andre IT-leverandører
- Ulike IT-leverandører som leverer IT-løsninger for medlemshåndtering ble funnet ved å kontakte andre medlemsorganisasjoner
- For å finne frem til én alternativ kandidat i tillegg til Cotech, ble det satt opp et sett med minimumskrav IT-leverandørene måles ut fra
- MySoft, som leverer IT-systemet til blant annet Norge kampsportforbund, tilfredsstillte alle de oppsatte kravene

Kilde: Telefonintervju og samtaler med leverandører

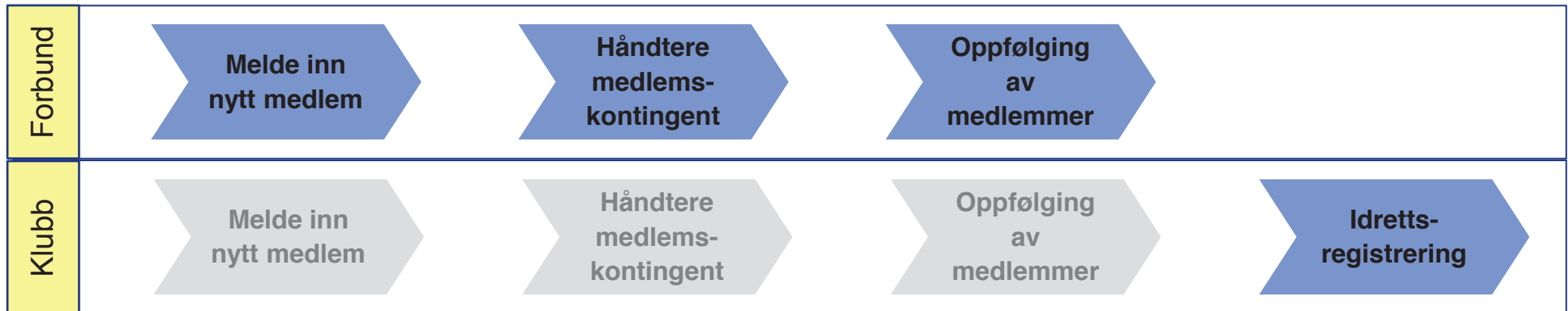


# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	Slide 77
<b>Prosesser for medlemshåndtering</b>	Slide 77
Gevinster	Slide 82
Organisering	Slide 84
IT-løsning	Slide 88
Økonomi	Slide 90
Risikovurdering	Slide 93
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Den anbefalte løsningen vil føre til at flere av hovedprosessene blir flyttet opp på et sentralisert nivå og det vil være en klarere fordeling av arbeidsoppgaver



De grå hovedprosessene representerer prosesser som har blitt flyttet opp fra klubbnivå til forbundsnivå.

## Dagens løsning

- I dag er det en uklar rollefordeling mellom klubb og forbund. Dette fører til mye dobbeltarbeid og manglende oppfølging av medlem og klubb
- Mye ansvar ligger i dag på klubblederne i de ulike klubbene. Dette innebærer mye arbeid for klubblederne da klubben også er ansvarlig for å drive aktivitet. Videre fører dette til at kvaliteten på oppfølgingen av det enkelte medlem er kritisk avhengig av hvor aktive klubbledelsen er

## Anbefalt løsning

- I den anbefalte løsningen vil man sentralisere alt ansvar for innmelding og medlemskontingent opp til forbundet. Dette vil føre til mindre dobbeltarbeid og bedre oppfølging.
- Forbundet har hovedansvar for oppfølging av medlemmer, men klubbene vil fortsatt være ansvarlig for å informere medlemmene om lokale aktiviteter
- Ansvaret for idrettsregistreringen vil fortsatt ligge på klubb, men IT-løsningen vil legge til rette for at dette skal bli så enkelt å gjennomføre som mulig

# Den anbefalte løsningen skaper et felles medlemsregister som oppdateres uavhengig av innmeldings- og betalingsmetode

## Anbefalt løsning

### Melde inn nytt medlem

- Sms-innmelding og mobilapplikasjon introduseres som nye metoder for innmelding i tillegg til innmelding direkte på hjemmesiden
- Uavhengig av hvordan nye medlemmer melder seg inn blir de registrert i et felles medlemsregister
- Ved innmelding vil nye medlemmer bli tildelt klubb basert på oppgitt postnummer. Alle nye medlemmer kan eventuelt melde seg inn i Frikjørerlosjen, en snowboardklubb uten stedstilknytning
- Alle nye medlemmer mottar en bekreftelse på medlemskapet på e-post etter innmelding. Her vil det være info om Snowboardforbundet og valgt klubb
- Klubbleder og forbund får automatisk beskjed på e-post når et nytt medlem har meldt seg inn

### Håndtere medlemskontingent

- Medlemmene kan selv kan bestemme foretrukket betalingsmetode ved innmelding. De vil kunne velge mellom:
  - Kortbetaling på nett (manuelt og automatisk)
  - Giro på e-post
- Medlemmene kan å motta e-faktura etter første innbetaling
- Klubber under større idrettslag med eget velfungerende betalingssystem kan fortsette å bruke dette
- Det legges opp til automatiske purringer ved utelatt innbetaling, uansett betalingsmetode
- For at alle klubber skal kunne tilby girobetaling, skal kontingentene gå inn på felles konto før forbundet jevnlig utbetaler kontingentene tilbake til klubbene
- Facebook-innlogging gjør det enklere for medlemmene å huske innloggingsdetaljer

# Den anbefalte løsningen introduserer en rekke nye tiltak for å bedre medlemsoppfølgingen og sikre lojalitet hos medlemmet

---

## Anbefalt løsning

---

### Oppfølging av medlemmer

- Velkomstpakke med medlemskort skal sendes ut til alle nye medlemmer innen en uke etter innmelding. Alle velkomstpakkene pakkes samlet
- Medlemspakke med oblat skal sendes ut årlig til alle medlemmer som har betalt medlemskontingent
- Nyhetsbrev på e-post skal sendes ut til medlemmene omtrent fire ganger i året
- Snowboardforbundet ønsker få utviklet en egen mobilapplikasjon som an brukes til innmelding og inneholder linker til ulike nettsteder av relevans
- Sms skal brukes som innmeldingsmetode og som kommunikasjon til medlemmer

### Idrettsregistrering

- *Det er ikke gjort noen endringer i prosessene knyttet til selve idrettsregistreringen*
- *Idrettsregistreringen vil bli enklere å gjennomføre for klubblederne som følge av et oppdatert, felles medlemsregister i Snowboardforbundet*

# Den anbefalte løsningen tilfredsstillter Snowboardforbundets evalueringskriterier for medlemshåndtering på en bedre måte enn dagens løsning

Kriterier	Forklaring på evaluering av anbefalt løsning	Anbefalt løsning	Dagens løsning
<b>Brukervennlig</b>			
Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>For forbundet blir det enklere å styre prosessen med større grad av automatikk i alle ledd</li> <li>For medlemmene blir det enklere å melde seg inn og de kan betale sin medlemskontingent på en rekke ulike måter, utfra eget ønske og behov</li> <li>I den anbefalte løsningen vil klubber som allerede har et fungerende system for innkreving av medlemskontingent kunne fortsette å benytte dette</li> </ul>		
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-innlogging, medlemsside tilpasset smarttelefon, sms-innmelding og mobilapplikasjon gjør det lettere å benytte IT-systemet</li> </ul>		
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Løsningen har en klar rollefordeling mellom klubb og forbund med hensyn til medlemshåndtering</li> </ul>		
<b>Bevarer medlemsmassen</b>			
Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bedre oppfølging av nye og eksisterende medlemmer vil sikre lojaliteten hos medlemmene og redusere medlems-turnover</li> <li>Enklere og mer brukervennlige metoder for innkreving av kontingent vil øke sannsynligheten for andregangsbetaling</li> </ul>		
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Den anbefalte IT-løsningen med automatiserte rutiner støtter opp under de oppfølgingsmetodene Snowboardforbundet ønsker</li> <li>Automatisk generert innmeldingsbekreftelse sikrer bevissthet rundt eget medlemskap på et tidlig tidspunkt</li> </ul>		
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Den klare rollefordelingen mellom forbundet og klubbene sikrer at alle medlemmer blir fulgt opp på en god måte. Tidligere kunne medlemmer som var i klubber uten særlig organisering risikere å ikke få noe oppfølging i det hele tatt</li> </ul>		
<b>Kostnadseffektivt</b>			
Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>Løsningen er kostnadseffektiv i den forstand at man får en betraktelig bedre oppfølging av medlemmene, og sikrer økt medlemsmasse, uten omfattende investeringskostnader</li> </ul>		
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>IT-leverandøren i den anbefalte løsningen har forpliktet seg til å tilpasse sin løsning til Snowboardforbundets ønsker uten ekstra kostnader – også i fremtiden</li> </ul>		
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Den anbefalte løsningen inneholder rutiner og oppgaver som kan gjennomføres av forbundet over flere år uten store kostnadsendringer</li> </ul>		
<b>Lite administrativt krevende</b>			
Prosesser	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innmelding og betaling av medlemskontingent som oppdateres i et felles medlemsregister, reduserer behovet for manuelle etterregistreringer</li> <li>Automatiske puringer og påminnelser reduserer behovet for manuell oppfølging av eksempelvis innbetaling av medlemskontingent</li> </ul>		
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mer automatikk i systemet vil redusere forbundets og klubbenes administrative byrde</li> </ul>		
Organisasjon og ledelse	<ul style="list-style-type: none"> <li>I løsningen vil de fleste tunge administrative oppgavene ligge hos forbundet, slik at lokale klubber kan konsentrere seg om å drive aktivitet</li> </ul>		

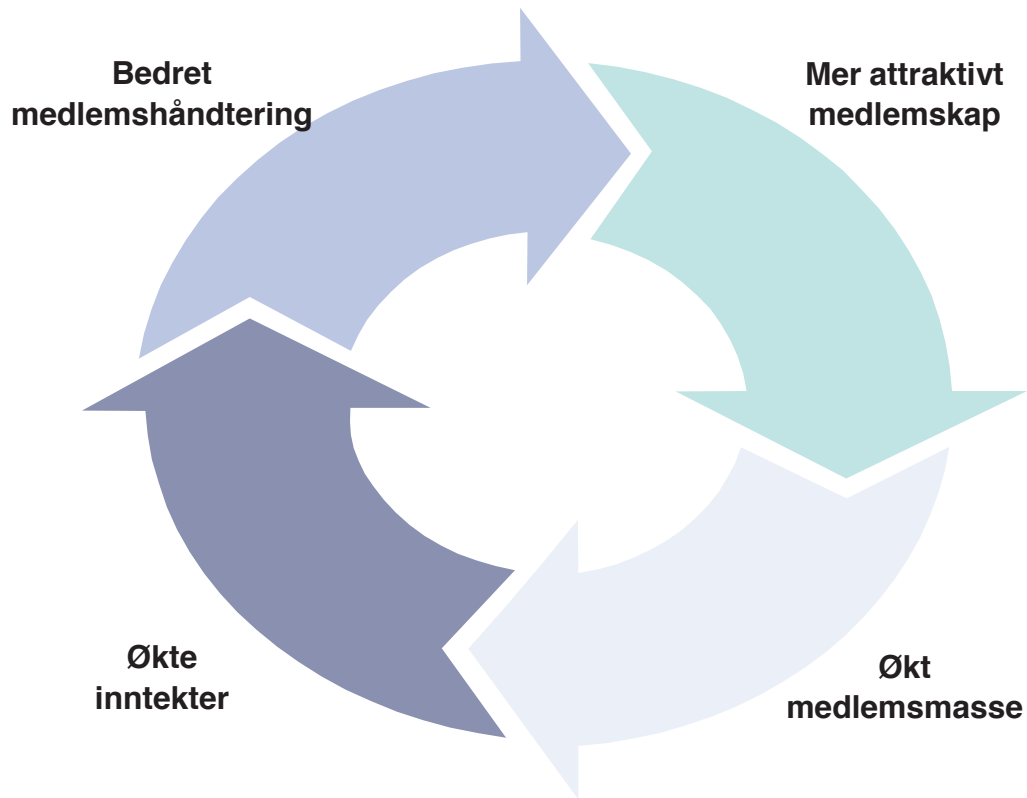
# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	<b>Slide 77</b>
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 77
<b>Gevinster</b>	<b>Slide 82</b>
Organisering	Slide 84
IT-løsning	Slide 88
Økonomi	Slide 90
Risikovurdering	Slide 93
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Den anbefalte løsningen gir en rekke gevinster, og skaper en selvforsterkende positiv effekt for forbundet

## Illustrasjon



## Gevinster ved anbefalt løsning

### Bedret medlemshåndtering:

- Lettere å være klubbleder og ung leder
- Både klubblederne og forbundet får mer tid til å organisere aktivitet og arrangementer
- Enklere å kjøre nasjonale vervekampanjer
- Oppdaterte medlemslister gjør det enklere å kommunisere med medlemmene

### Mer attraktivt medlemskap:

- Enklere å bli medlem
- Enklere å betale medlemskontingent
- Bedret oppfølging
- Økt lojalitet og tilhørighet
- «Jungeltelegrafeneffekt»

### Økt medlemsmasse:

- Økt politisk makt
- Mer attraktivt sponsorobjekt
- Enklere å forhandle frem gode medlemsfordeler
- Mulig økt medieoppmerksomhet

### Økte inntekter:

- Økte midler til å bruke på aktivitet, arrangement og oppfølging

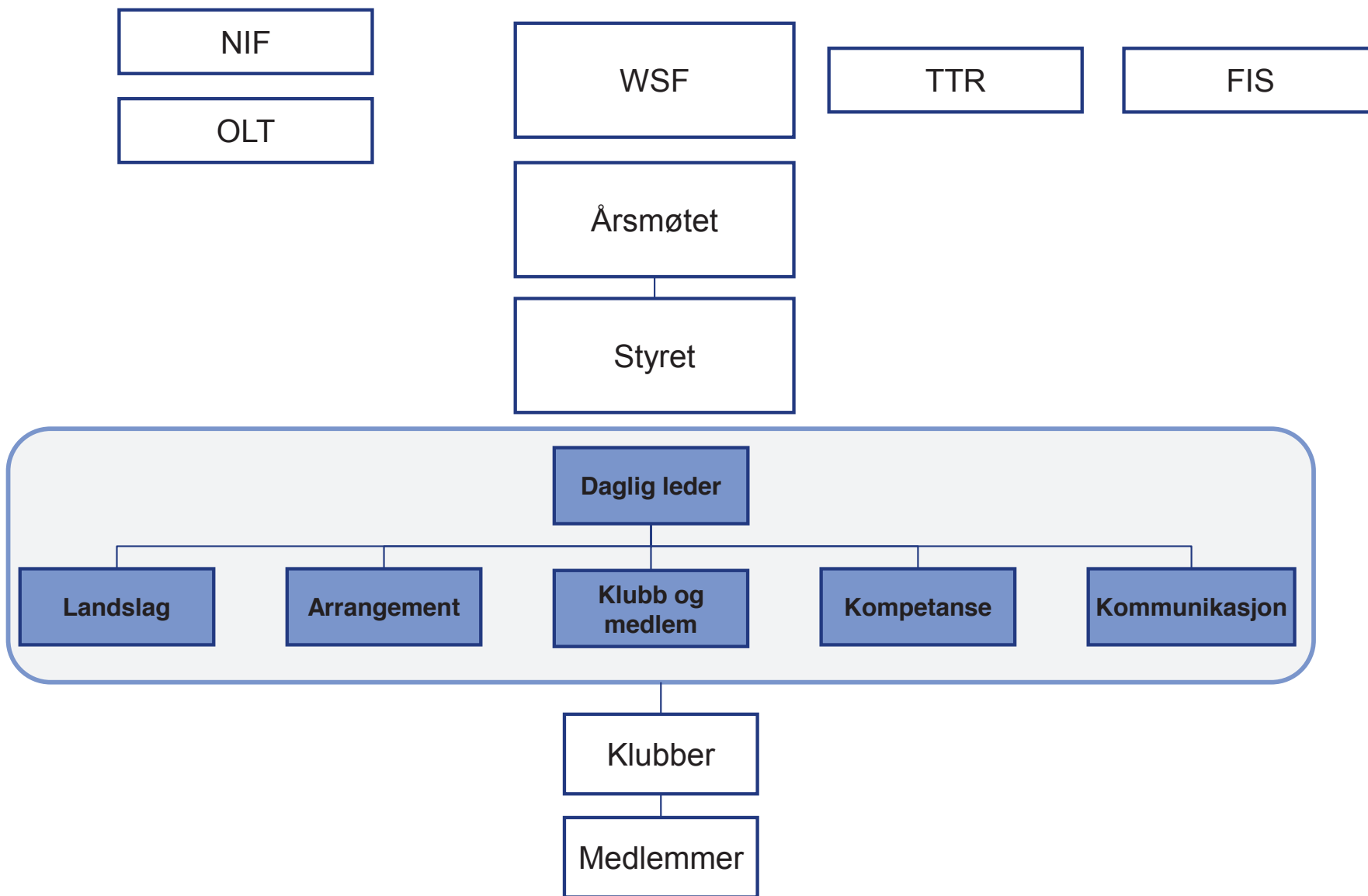
# Innhold

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	<b>Slide 77</b>
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 77
Gevinster	Slide 82
<b>Organisering</b>	<b>Slide 84</b>
IT-løsning	Slide 88
Økonomi	Slide 90
Risikovurdering	Slide 93
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111



# Et nytt medlemskontor må opprettes for å møte den økte arbeidsbyrden som følge av innføringen av nytt medlemshåndteringssystem

## Organisasjonskart



## Den anbefalte løsningen vil innebære nye arbeidsoppgaver knyttet til medlemshåndtering. Et nytt medlemskontor vil sikre at oppgavene blir utført

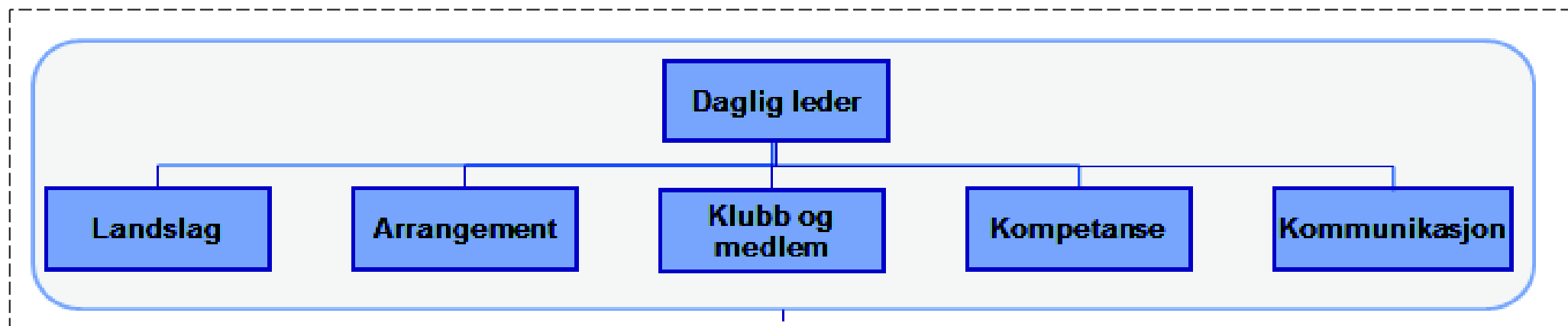
### Ny organisering

#### Dagens løsning

- I dag er det én person i Snowboardforbundet som har ansvar for oppfølging av medlemmer, klubber og organisering av arrangementer
- Medlemshåndteringen blir allerede kraftig nedprioritert fordi arrangementer krever mye i vintersesongen
- Med nye rutiner og økt satsning på medlemshåndtering er det er klart behov for økt kapasitet på dette ansvarsområdet

#### Anbefalt løsning

- Det anbefales at man deler ansvaret for oppfølging av arrangementer, klubber og medlemmer i to stillinger: arrangementsansvarlig og klubb- og medlemsansvarlig (medlemskontor)
- Arrangementsansvarlig skal ha ansvar for oppfølging av arrangement samt utvikling av nye arrangementer
- Medlemskontoret skal ha ansvar for oppfølging av både klubber og medlemmer, og det skal bestå av hovedmedlemsansvarlig som rapporterer til daglig leder samt regionale medlemsansvarlige



Utsnitt av organisasjonskart

# For å kunne gjennomføre arbeidsoppgavene til medlemskontoret på en tilfredsstillende måte, anbefales det å ansette én person i en 100 % stilling

---

## Arbeidsoppgaver medlemskontor

### Oppfølging av medlemmer

- Oppfølging av medlemmene
- Medlemmenes supportfunksjon for IT-systemet
- Følge opp innkreving av medlemskontingent
- Administrere kommunikasjon fra forbund til medlem sammen med kommunikasjonsansvarlig. Dette inkluderer utarbeidelse og utsendelse av:
  - Velkomstpakke og medlemspakke
  - Medlemskort og oblater
  - Nyhetsbrev
  - Sms
- Oppdatere mobilapplikasjonen, Facebook, Instagram, Twitter og hjemmesiden i samarbeid med kommunikasjonsansvarlig
- Kontinuerlig jobbe med å forbedre medlemsoppfølging

### Oppfølging av klubber

- Opplæring og support for IT-systemet blant nye klubber
- Støtte klubbledere ved etablering av ny klubb
- Bidra til klubb utvikling
- Følge opp klubbene ved idrettsregistreringen
- Kontinuerlig jobbe med å forbedre klubboppfølgingen

## Ressursbruk

- Arrangement- og klubbansvarlig bruker i høysesong 90 % av tiden sin på arrangementer. Dybdeintervjuer med klubbledere viser imidlertid at klubbene får for dårlig arrangementsoppfølging
- For å øke kvaliteten på dagens arrangementsoppfølging, samt videreutvikle nye arrangementskonsepter, antas det at arbeidsmengden vil øke sammenlignet med i dag
- De nevnte arbeidsoppgavene for medlemskontoret antas å kreve mer enn dagens oppgaver. Det vil være spesielt avgjørende at det blir dedikert tilstrekkelig med ressurser i oppstart- og implementeringsfasen
- Oppsummert anbefales det at de to ansvarsområdene bemannes med følgende ressurser :
  - Arrangementsansvarlig – én ansatt i en 100 % stilling
  - Medlemskontor – én ansatt i en 100 % stilling

# Innhold

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	<b>Slide 77</b>
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 77
Gevinster	Slide 82
Organisering	Slide 84
<b>IT-løsning</b>	<b>Slide 88</b>
Økonomi	Slide 90
Risikovurdering	Slide 93
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# På grunn av pris og tilpasningsmuligheter anbefales det at Snowboardforbundet fortsetter å bruke Cotech som leverandør av IT-system fremfor MySoft

## Cotech

- Cotech leverer dagens IT-løsning og de har gjort mange spesialtilpasninger etter ønske fra NSBF
- NSBF er det eneste idrettsforbundet som er kunde hos Cotech, noe som gjør at NSBF blir en strategisk viktig kunde
- Hovedaksjonær i Cotech er DNB som også er hovedsponsor for NSBF. Dette gjør at NSBF får rabatterte priser på transaksjoner, samtidig som DNB sponser mye av systemutviklingen
- Det vil ikke bli noen ekstra etableringskostnad for NSBF ved å velge IT-løsningen fra Cotech

## MySoft

- Løsningen til MySoft er modulbasert og flere moduler for å tilpasse løsningen til eget behov må kjøpes i tillegg til standardmodulen
- MySoft har mange store kunder med høye medlemstall og NSBF vil for dem bli en liten kunde
- Det er usikkert hvor villige MySoft er til å tilpasse sin løsning til en såpass liten kunde som NSBF. Det antas også at en spesialtilpasning vil være ressurskrevende og svært kostbart
- MySoft har flere idrettsforbund som kunder og samarbeider med NIF om synkronisering av data

## Vurdering

Fordeler	Ulemper
Meget samarbeidsvillig	Har ingen andre idrettsforbund som kunde
Ingen etableringskostnad	Har lite kontakt med NIF
Rabatterte transaksjonskostnader	Tilbyr ikke avtalegiro
NSBF en strategisk viktig kunde	Tilbyr ikke e-faktura enda

## Vurdering

Fordeler	Ulemper
Har flere idrettsforbund som kunder	Skeptisk til spesialtilpasninger
Har tett kontakt med NIF	Dyr etableringskostnad
Tilbyr avtalegiro	Høyere transaksjonskostnader
Tilbyr e-faktura	NSBF en relativt liten kunde

# Innhold

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	<b>Slide 77</b>
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 77
Gevinster	Slide 82
Organisering	Slide 84
IT-løsning	Slide 88
<b>Økonomi</b>	<b>Slide 90</b>
Risikovurdering	Slide 93
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Et overslag tilsier at det vil koste NSBF 700 000 kr i året å gjennomføre den anbefalte løsningen. Etableringskostnadene vil være omtrent 170 000 kr

## Budsjett for anbefalt løsning<sup>1</sup>

Etablerings- og oppstartskostnader	
<i>Nytt medlemskontor med én ansatt</i>	
Oppstartskostnader (opplæring, materiell, datamaskin etc.)	kr 20 000
<i>Håndtere medlemskontingent</i>	
Etablere faktura og e-faktura	kr 6 000
<i>Medlemsoppfølgingstiltak</i>	
Nyhetsbrev på e-post	kr 8 000
Medlemskort (utsending til eksisterende medlemmer)	kr 8 000
Mobilapplikasjon	kr 150 000
<b>Totale etablerings- og oppstartskostnader</b>	<b>kr 192 000</b>
Årlige kostnader (4000 eksisterende og 1000 nye betalende medlemmer)	
<i>Nytt medlemskontor med én ansatt</i>	
Lønnskostnader (inkl. sosiale avgifter)	kr 420 000
Telefon	kr 2 000
Reise	kr 10 000
Utstyr m.m.	kr 5 000
<i>Håndtere medlemskontingent (eksl. personalkostnader)</i>	
Total årlig betalingskostnad	kr 77 000
Totale årlige avgifter	kr 1 000
<i>Medlemsoppfølgingstiltak (eksl. personalkostnader)</i>	
SMS-kommunikasjon	kr 16 000
Nyhetsbrev på e-post	kr 1 000
Medlemspakke (med pakkedugnad)	kr 106 000
Velkomstpakke (med pakkedugnad)	kr 26 000
Medlemskort	kr 2 000
Oblater	kr 3 000
Mobilapplikasjon	kr 11 000
<b>Totale årlige kostnader</b>	<b>kr 680 000</b>

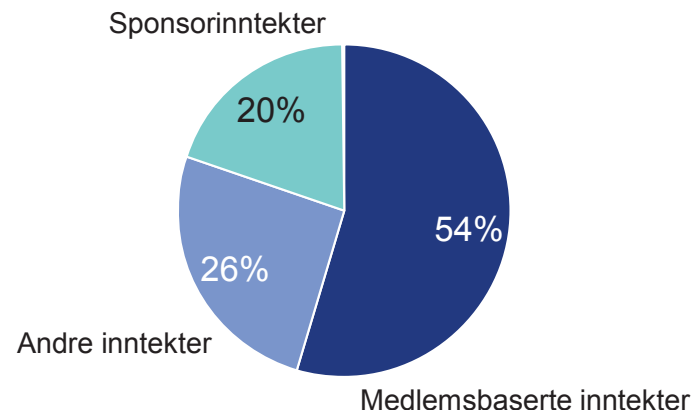
## Kommentarer

- Det er i budsjettoverslaget antatt at Snowboardforbundet har 4000 eksisterende og 1000 nye betalende medlemmer
- Snowboardforbundet må avgjøre om det er forbundet, klubbene eller medlemmene som skal dekke gebyrene fra bank og Cotech ved innbetaling av kontingent
- På grunn av store gebyrforskjeller mellom kortbetaling på nett og faktura, vil de totale kostnadene påvirkes av andelene som benytter de ulike betalingsmetodene. I budsjettet er det antatt:
  - 25 % benytter kortbetaling på nett
  - 25 % benytter kortbetaling med automatisk trekk
  - 25 % benytter faktura til e-post
  - 25 % benytter e-faktura
- Hvis medlemmene skal dekke gebyrkostnadene, må dette legges til medlemskontingenten, da det ikke er mulig å differensiere prisen avhengig av betalingsmåte i Cotechs systemer<sup>2</sup>
- Gitt at man har samme fordeling blant medlemmene på de ulike betalingsmetodene som ovenfor, bør medlemskontingenten heves med 15 kr for at alle betalingskostnader for klubb og forbund dekkes av medlemmene

Kilde: 1) Overslag basert på tidligere estimerte kostnader, se vedlegg for mer detaljert utregninger, 2) Samtale og møte med Cotech

# Bedre medlemshåndtering vil øke medlemsmassen som igjen vil føre til økte inntekter fra flere kanter

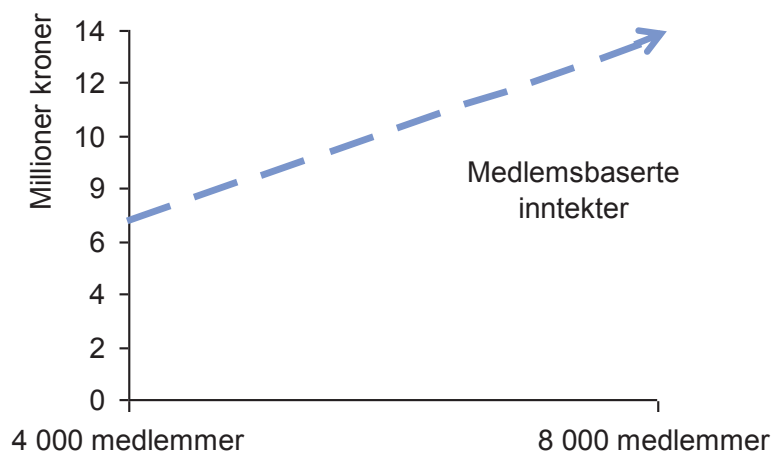
## Inntektsfordeling NSBF i 2011



## Kommentarer

- I 2011 var Snowboardforbundets inntekter på ca. 12,4 millioner
- Ved en økning i medlemsmassen vil Snowboardforbundet kunne øke inntektene sine betydelig, både de medlemsbaserte inntektene og sponsorinntekter
- Snowboardforbundet vil bli et mer attraktivt sponsorobjekt fordi en eventuell sponsor vil nå ut til flere personer ved å ha NSBF som sponsorobjekt
- Økt medlemsmasse vil gi økt politisk gjennomslagskraft. Dette kan styrke forhandlingsmakten til forbundet overfor NIF, som kan føre til bedre rammevilkår. Det kan også bidra til bedre forhandlingskraft i spørsmål om anlegg

## Potensiell utvikling i medlemsbaserte inntekter<sup>1</sup>



## Kommentarer

- Medlemsbaserte inntekter består av postene kontingenter/ lisenser o.l., rammetilskudd og inntekter fra kurs og arrangement. Rammetilskudd utgjør den klart største inntektskilden
- En dobling av medlemsmassen vil doble de medlemsbaserte inntektene. Økte sponsorinntekter vil komme i tillegg
- De økte inntektene kan brukes til økt aktivitet og bedre oppfølging. Dette vil igjen gjøre medlemskapet mer attraktivt og tiltrekke flere medlemmer

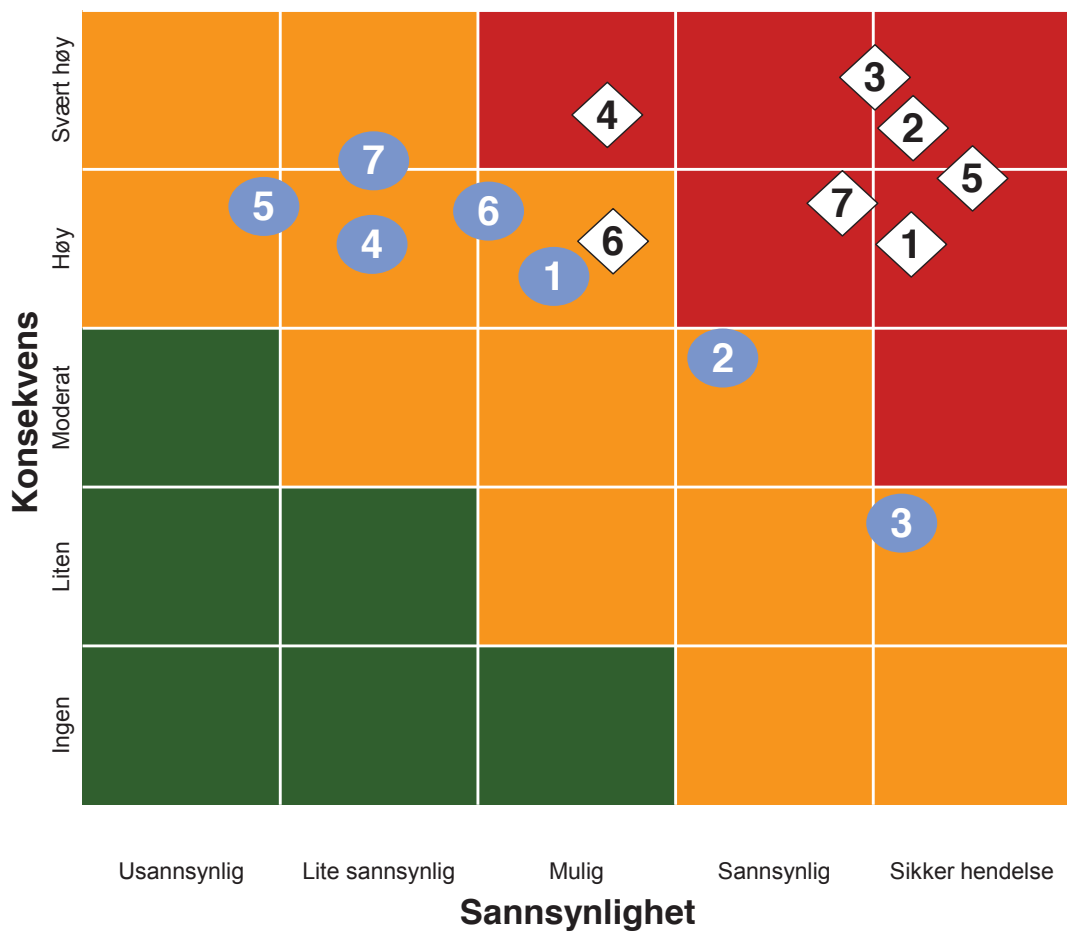
1) Tall hentet fra årsrapporten for 2011. Det er antatt samme aldersfordeling på medlemmene som i 2011



# Innhold

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
<b>Anbefalt løsning</b>	<b>Slide 77</b>
Prosesser for medlemshåndtering	Slide 77
Gevinster	Slide 82
Organisering	Slide 84
IT-løsning	Slide 88
Økonomi	Slide 90
<b>Risikovurdering</b>	<b>Slide 93</b>
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

# Den anbefalte løsningen utgjør en lavere risiko enn dagens løsning, men det vil fortsatt være behov for fokus på risikohåndtering





## Risikoelementer – dagens løsning

1. Mange ulike innmeldingsmetoder gjør at flere medlemmer ikke blir registrert sentralt
2. Medlemmer føler lite lojalitet fordi de får for dårlig oppfølging
3. Medlemmene betaler ikke kontingent fordi de ikke får beskjed eller purringer
4. Et tungvint betalingssystem som krever innlogging fører til at mange ikke betaler kontingent
5. Det rapporteres inn feil tall til idrettsregistreringen som følge av utdaterte medlemslister
6. Klubbledere og medlemmer synes IT-systemet er for komplisert å bruke
7. Mye tid brukt på oppfølging av klubb og medlem går ut over arrangementer og andre arbeidsoppgaver

## Risikoelementer – anbefalt løsning

1. Klubbene fortsetter å ta imot betaling og innmeldinger utenfor felles system
2. Mange betalingsmetoder krever mye administrativt arbeid for klubb og forbund
3. Mye ansvar og flere arbeidsoppgaver for forbundet sentralt
4. Klubbledere og medlemmer synes IT-systemet er for komplisert å bruke
5. Noen medlemmer opplever økt informasjonsmengde fra Snowboardforbundet som spam
6. Snowboardforbundet mister potensielle medlemmer ved å ikke kunne tilby manuell påmelding i bakken og på arrangementer
7. Manglende finansiering for å kunne gjennomføre dagens løsning vil hindre bedret medlemshåndtering

 = Risiko i dagens løsning

 = Risiko i anbefalt løsning

## Det er mulig å redusere risikoen i den anbefalte løsningen ved å gjennomføre ulike tiltak. De foreslåtte tiltakene er gjennomførbare uten større komplikasjoner

Risiko	Vurdert risiko	Mulige tiltak
1) Klubbene fortsetter å ta imot betaling og innmeldinger utenfor felles system		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikre god informasjon og opplæring av klubbledelse</li> </ul>
2) Mange betalingsmetoder krever mye administrativt arbeid for klubb og forbund		<ul style="list-style-type: none"> <li>Innskrenke antall mulige betalingsmetoder</li> </ul>
3) Mye ansvar og flere arbeidsoppgaver for forbundet sentralt		<ul style="list-style-type: none"> <li>Utvide medlemskontoret i Snowboardforbundet</li> <li>Utarbeide en god og detaljert implementeringsplan</li> </ul>
4) Klubbledere og medlemmer synes IT-systemet er for komplisert å bruke		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sikre god opplæring av klubbledere og nødvendig informasjon til medlemmer</li> <li>Lage gode og lett tilgjengelige manualer for klubbleder og medlemmer</li> </ul>
5) Noen medlemmer opplever økt informasjonsmengde fra Snowboardforbundet som spam		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gi medlemmene mulighet til å velge bort nyhetsbrev ved innmelding</li> </ul>
6) Snowboardforbundet mister potensielle medlemmer ved å ikke kunne tilby manuell påmelding i bakken og på arrangementer		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bruke datamaskin, nettbrett og smarttelefoner på stands i bakken som kan benyttes til innmelding på hjemmesiden</li> </ul>
7) Manglende finansiering for å kunne gjennomføre dagens løsning vil hindre bedret medlemshåndtering		<ul style="list-style-type: none"> <li>Skaffe flere sponsorer og forhandle ned priser med leverandører</li> <li>Utføre oppgavene så kostnadseffektivt som mulig</li> <li>Kutte ut kostnadskrevenende tiltak i medlemsoppfølgingen</li> </ul>

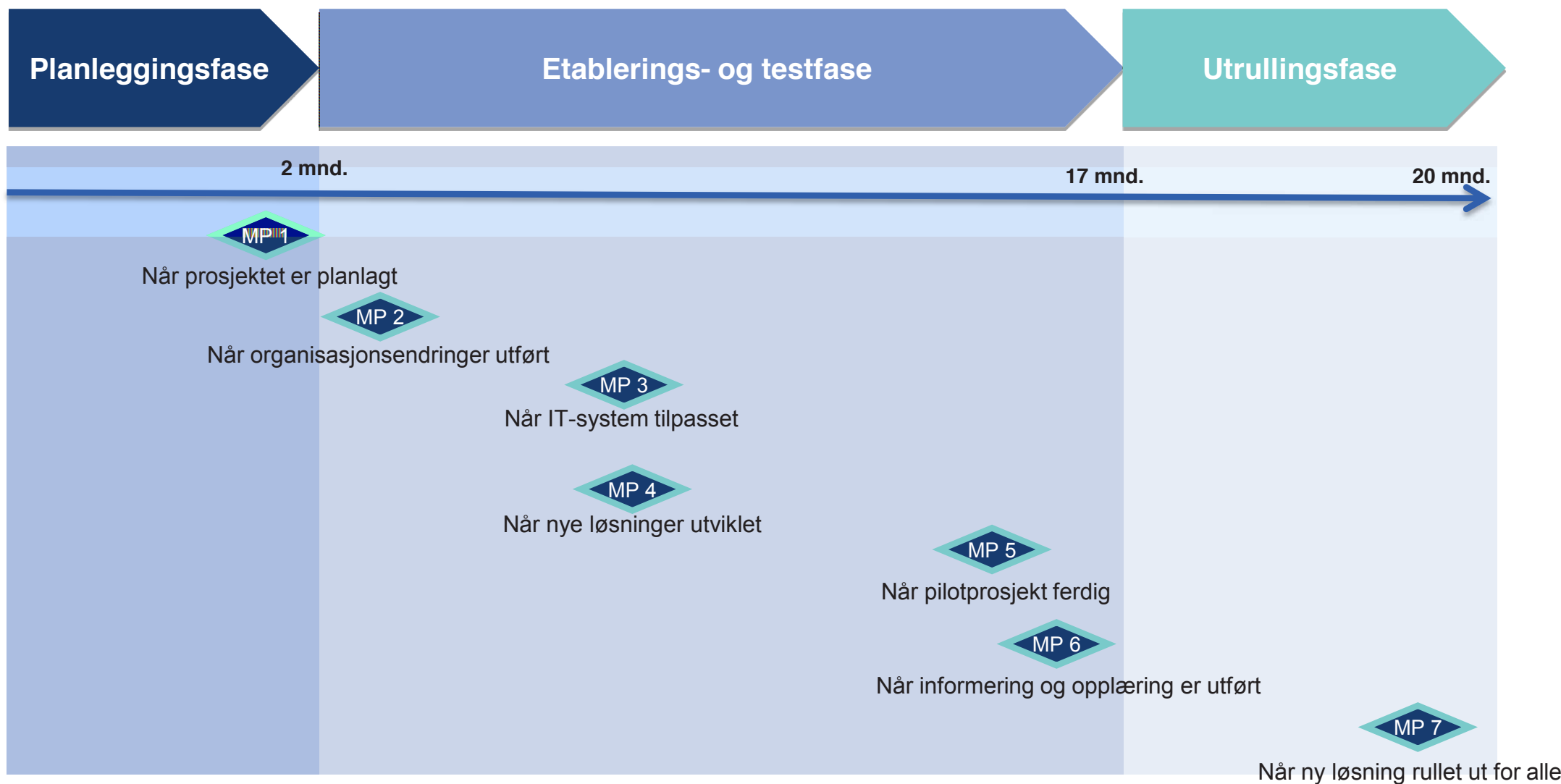
# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
<b>Implementeringsplan</b>	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

# Implementering av den nye løsningen består av en planleggingsfase, en etablerings- og testfase og en utrullingsfase



MP X Milepæl

# Snowboardforbundet bør utnevne en prosjektgruppe som får ansvaret for at prosjektet realiseres

---

## Prosjektorganisering

---

- Det anbefales at Snowboardforbundet utnevner en prosjektgruppe som har ansvar for å bringe prosjektet videre når Deloitte's prosjektperiode er ferdig
- Det bør utnevnes en prosjektleder som vil ha hovedansvar for at prosjektet realiseres og følger en fornuftig tidsplan
- I tillegg til prosjektleder foreslås det at prosjektgruppen består av to styremedlemmer og to representanter fra forbundet sentralt



## Arbeidsoppgaver prosjektgruppe

---

- Planlegge prosjektet på detaljnivå
- Ansette medlemsansvarlig
- Sette endringsprosess av IT-system slik at det tilpasses den nye løsningen
- Initiere utvikling av nye løsninger hos eksterne leverandører, dette gjelder for mobilapplikasjon og utvikling av mal for nyhetsbrev på e-post
- Gjennomføre pilotprosjekt
- Informere alle medlemmer om endringene den nye løsningen innebærer og hvilke konsekvenser det vil få
- Lære opp alle klubbledere i IT-systemet og informere om endringene som følge av den nye løsningen. I forbindelse med dette må prosjektleder sørge for at alle klubbledere oppdaterer det felles medlemsregisteret og at klubber som ønsker å bruke et eget IT-system sier ifra om dette
- Ha ansvar for utrulling av ny løsning

# Et pilotprosjekt vil teste de nye løsningene og bidra til at man kan oppdage og rette opp feil før man introduserer løsningen for alle

## Beskrivelse

- Det foreslås at Snowboardforbundet implementerer endringene gradvis gjennom et pilotprosjekt.
- Pilotprosjektet vil kunne avdekke svakheter ved løsninger som man ikke kjente til på forhånd. Disse svakhetene kan deretter utbedres før endelig utrulling blant alle klubbene i NSBF
- Det foreslås at man velger å inkludere tre ulike klubber med ulike utfordringer og behov i pilotprosjektet, for å sikre at man får et godt bilde av alle svakhetene ved løsningen:
  - En liten klubb
  - En stor klubb under et idrettslag som ønsker å fortsette med egen IT-løsning
  - En gjennomsnittlig klubb
- Klubbene som tar del i pilotprosjektet får testet ut de nye metodene for innmelding og innkreving av medlemskontingent. Det vurderes som unødvendig å ha pilotprosjekt på oppfølgingstiltakene ettersom innføringen av disse tiltakene ikke medfører vesentlige endringer i IT-løsningen
- Tidspunkt for gjennomføring av pilotprosjektet må planlegges nøye da utrulling av den nye løsningen vil være kritisk avhengig av at pilotprosjektet er ferdig
- Tidspunktet for pilotprosjektet er også avhengig av forbundets årshjul da det vil være liten vits å kjøre et pilotprosjekt for betaling av medlemskontingent hvis det ikke er på tidspunktet da betalingen skjer. Siden innbetaling av medlemskontingent kun skjer en gang i året vil det kunne ta forholdsvis lang tid før man får rullet ut den nye løsningen for alle hvis man ikke får satt i gang pilotprosjektet tidlig

## Aktiviteter



# Medlemmer må informeres om og klubbledere må læres opp i den nye løsningen

## Informasjon til medlemmer

- Før den nye løsningen innføres må alle medlemmer informeres om hva endringene i den nye løsningen vil innebære og hva som er bakgrunnen for endringene
- Det foreslås at informasjonen sendes ut per e-post til alle medlemmer. E-posten må inkludere informasjon om:
  - Nye innmeldingsmetoder
  - Nye betalingsmetoder
  - Nye oppfølgingstiltak



## Opplæring av klubbledere

- Klubbledere må få grundig opplæring i den nye løsningen og hvilke endringer som er gjort i ansvarsfordelingen mellom klubb og forbund
- Det anbefales at det både lages manualer som klubbene kan bruke i det daglige og avholdes et kurs i bruk av IT-systemet for den nye løsningen innføres
- Alle klubbledere må få beskjed om at de må oppdatere det felles medlemsregisteret før den nye løsningen innføres. Dette vil være kritisk for at løsningen vil fungere. Dersom noen klubbledere unnlater å oppdatere medlemsregisteret vil ikke medlemmer utenfor registeret få oppfølging
- I forbindelse med opplæring i det nye systemet vil klubbene få mulighet til å reservere seg mot Snowboardforbundets nye løsning. Dette skal kun skje unntaksvis, og bare dersom klubbene har en svært god begrunnelse for hvorfor de skal være utelatt



# Milepæler og aktiviteter

Milepæl / Aktiviteter	Frist <sup>1</sup>	Status	Avhenger av
<b>Eablering- og testfase</b>	<b>13 - 17 mnd.</b>		
<b>MP1) Når prosjektet er planlagt</b>	<b>2 mnd.</b>		
1-1) Prosjektleder og prosjektgruppe utnevnt	1 mnd.		
1-2) Prosjekt planlagt på detaljnivå	2 mnd.		1-1
<b>MP 2) Når organisasjonsendringer er utført</b>	<b>3 mnd.</b>		<b>MP1</b>
2-1) Medlemsansvarlig/ -e ansatt og medlemskontor opprettet	3 mnd.		
<b>MP 3) Når IT-system er tilpasset den nye løsningen</b>	<b>5 - 7 mnd.</b>		<b>MP1</b>
3-1) Innmelding skjer basert på postnummer	5 - 7 mnd.		
3-2) Klubbleder og forbund får automatisk beskjed når et nytt medlem melder seg inn og medlemmet får en automatisk bekreftelse på medlemskapet	5 - 7 mnd.		
3-3) Valg av ønsket betalingsmetode ved innmelding skjer ved innmelding	5 - 7 mnd.		
3-4) Automatisk kortbetaling er muliggjort	5 - 7 mnd.		
3-5) Giro på e-post, avtalegiro og e-faktura er muliggjort	5 - 7 mnd.		
3-6) Medlemmene kan logge seg på sin profil på deltaker.no via Facebook	5 - 7 mnd.		
3-7) Automatiske purringer vil sendes ved utelatt betaling	5 - 7 mnd.		
<b>MP 4) Når nye oppfølgingstiltak er utviklet*</b>	<b>5 - 7 mnd.</b>		<b>MP1</b>
4-1) Mal for nyhetsbrev på e-post er utformet (Red Rabbit)*	5 - 7 mnd.		
4-2) Leverandør for ny mobilapplikasjon er valgt*	3 - 4 mnd.		
4-3) Mobilapplikasjon som kan brukes til både innmelding og oppfølging er utviklet*	5 - 7 mnd.		

1) . Fristene er anslått fra prosjektstart. De er kun ment som anslag og kan endres

# Milepæler og aktiviteter

Milepæler/ aktiviteter	Frist	Status	Avhenger av
<b>Etablering- og testfase</b>	<b>12 - 17 mnd.</b>		
<b>MP 5) Når pilotprosjekt fullført</b>	<b>12 - 16 mnd.</b>		<b>MP1, MP2 og MP3</b>
5-1) Pilotprosjekt planlagt	12 mnd.		
5-2) Pilotprosjekt utprøvd og iverksatt	13 mnd.		
5-3) Resultater kartlagt og analysert	15 mnd.		
5-4) Uønskede effekter fjernet og ønskede effekter forsterket	16 mnd.		
<b>MP 6) Når medlemmer er informert og klubbledere er opplært</b>	<b>12- 17 mnd.</b>		<b>MP1</b>
6-1) Informasjon om endringer og konsekvenser for medlemmene er sendt ut per e-post	12- 17 mnd.		
6-2) Kurs i IT-systemet er avholdt for klubbledere	12- 17 mnd.		
6-3) Alle klubbledere har oppdatert det felles medlemsregisteret	12- 17 mnd.		
6-4) Det er undersøkt hvilke klubber som ønsker eget IT-system	12- 17 mnd.		
<b>Utrullingsfase</b>	<b>17 - 20 mnd.</b>		
<b>MP 7) Når ny løsning er rullet ut for alle</b>	<b>17 - 20 mnd.</b>		<b>MP1, MP2, MP3, MP4, MP5</b>
7-1) Ny løsning for innmelding er lansert	17 - 20 mnd.		
7-2) Ny løsning for innkreving av medlemskontingent er lansert	17 - 20 mnd.		
7-3) Nye oppfølgingstiltak er introdusert	17 - 20 mnd.		
7-3-1) Velkomstpakke	17 - 20 mnd.		MP1 <sup>2</sup>
7-3-2) Medlemspakke*	17 - 20 mnd.		
7-3-3) Mobilapplikasjon*	17 - 20 mnd.		
7-3-4) Medlemskort og oblater	17 - 20 mnd.		
7-3-5) Sms-kommunikasjon*	17 - 20 mnd.		MP1 <sup>2</sup>

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
<b>Kommunikasjonsplan</b>	Slide 103
Vedlegg	Slide 111

---

## Kommunikasjonsplanen viser hvilke aktiviteter som må gjennomføres for at medlemmet skal bli fulgt opp slik styringsgruppen ønsker

Aktiviteter	Hovedbudskap
Velkomstpakke	Snowboardforbundet setter pris på deg som medlem
Medlemspakke	Snowboardforbundet setter pris på at du vil fortsette å være medlem
Medlemskort og oblater	Som medlem skal du føle tilhørighet og du skal få medlemsfordeler
Nyhetsbrev	Snowboardforbundet er der det skjer i snowboardmiljøet i Norge
Sms-kommunikasjon	Det er et tett forhold mellom Snowboardforbundet, klubber og medlemmer
Mobilapplikasjon	Snowboardforbundet er moderne og til for snowboardere på alle nivå og steder i landet
Hjemmeside, Facebook, Instagram og Twitter	Snowboardforbundet er moderne og holder tett kontakt med sine medlemmer
Snowboardmagasinet Playboard	Snowboardforbundet samarbeider med andre i bransjen og tilbyr gode medlemsfordeler

# Kommunikasjonsplan

Aktivitet	Målgruppe	Innhold	Aktiviteter	Tidspunkt	Ansvarlig
<b>Velkomstpakke</b>	<b>Nye medlemmer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personlig velkomstbrev (navn og medlemsnummer) med informasjon fra både klubb og forbund               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminlister (lokale og nasjonale)</li> <li>- Hva er nytt?</li> <li>- Kontaktinformasjon</li> </ul> </li> <li>▪ Stickers fra NSBF</li> <li>▪ Medlemskort med oblat</li> <li>▪ Diverse materiell fra samarbeidspartnere</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kjøpe inn konvolutter</li> <li>2. Utarbeide velkomstbrev</li> <li>3. Bestille materiell fra samarbeidspartnere</li> <li>4. Pakke velkomstpakker ferdig bortsett fra brev</li> <li>5. Hente ut lister på nye medlemmer suggestivt og flette inn informasjon i personlig velkomstbrev</li> <li>6. Sende ut velkomstpakker</li> </ol>	Medlem mottar pakken minimum syv dager etter medlem er meldt inn	Medlemskontor
<b>Medlemspakke</b>	<b>Alle medlemmer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Personlig informasjonsskriv med informasjon fra både klubb og forbund               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terminlister (lokale og nasjonale)</li> <li>- Hva er nytt?</li> <li>- Kontaktinformasjon</li> </ul> </li> <li>▪ Stickers fra NSBF</li> <li>▪ Sesongens oblat til medlemskortet</li> <li>▪ Diverse materiell fra samarbeidspartnere.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kjøpe inn konvolutter</li> <li>2. Utarbeide medlemsbrev</li> <li>3. Hente ut lister på medlemmer og flette inn informasjon i personlig informasjonsskriv</li> <li>4. Bestille materiell fra samarbeidspartnere</li> <li>5. Pakke ferdig medlemspakker</li> <li>6. Sende ut medlemspakker</li> </ol>	Ved sesongstart	Medlemskontor

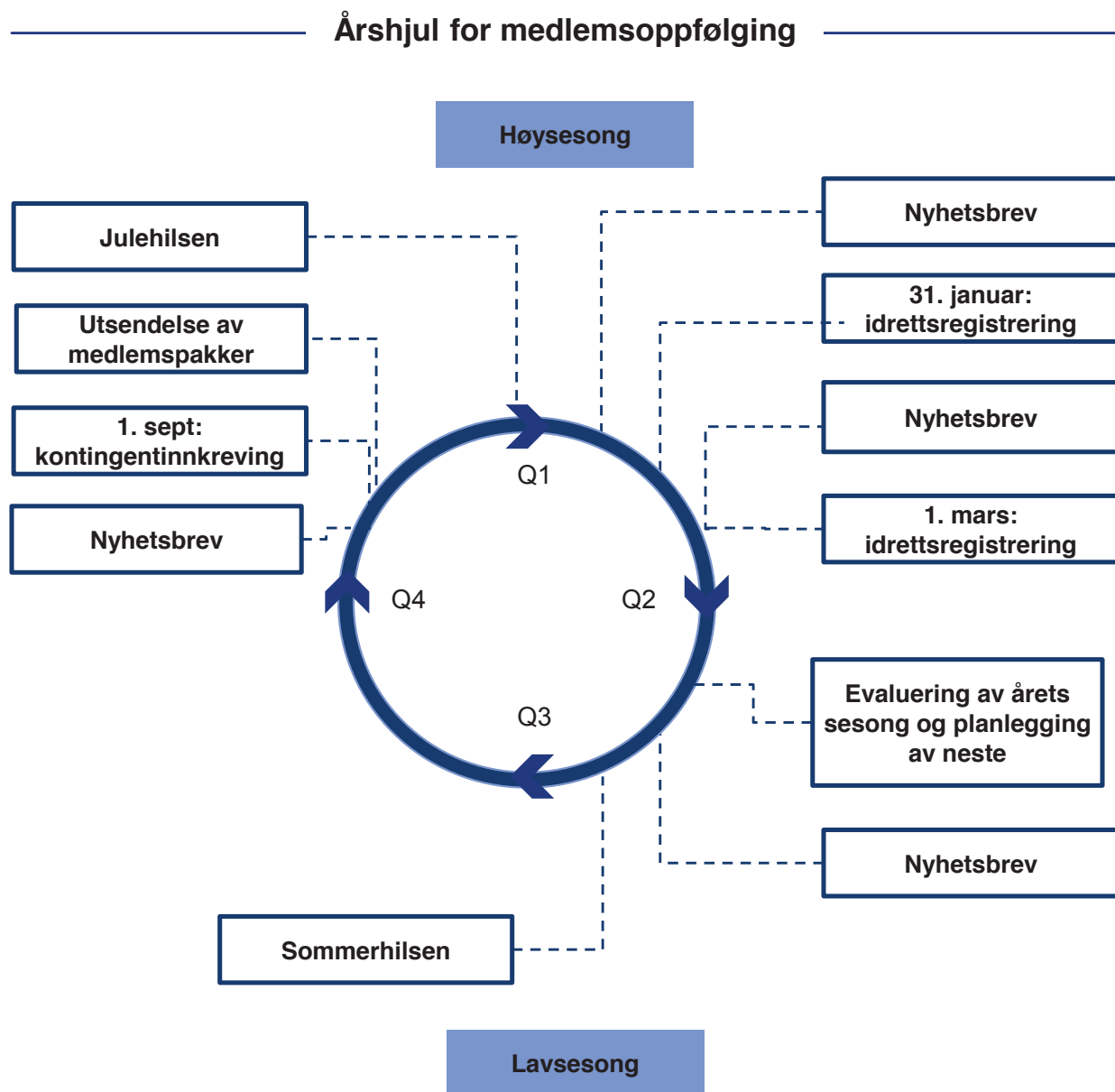
# Kommunikasjonsplan

Aktivitet	Målgruppe	Innhold	Aktiviteter	Tidspunkt	Ansvarlig
<b>Medlemskort</b>	<b>Nye medlemmer</b>	Informasjon om: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Navn</li> <li>▪ Klubb</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gjør en prognose forventet antall nye medlemmer i inneværende sesong</li> <li>2. Utarbeide design og bestille medlemskort for gitt sesong</li> <li>3. Motta medlemskort fra leverandør</li> <li>4. Inkludere medlemskort i velkomstpakken</li> </ol>	Sammen med velkomstpakke/ sesongstart	Medlemskontor
<b>Oblater</b>	<b>Alle medlemmer</b>	Informasjon om: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gyldighetsperiode</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hente ut oppdaterte medlemstall</li> <li>2. Utarbeide design og bestille oblater for gitt sesong</li> <li>3. Motta oblater fra leverandør</li> <li>4. Legge oblater ved medlemspakken</li> </ol>	Sammen med medlemspakke/ sesongstart	Medlemskontor
<b>Nyhetsbrev</b>	<b>Alle medlemmer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nytt fra Snowboard-Norge</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finne saker fra hjemmesiden som forbundet ønsker å fronte</li> <li>2. Sende ut til alle medlemmer som ønsker nyhetsbrev</li> </ol>	Ca. fire ganger i året	Medlemskontor

# Kommunikasjonsplan

Aktivitet	Målgruppe	Innhold	Aktiviteter	Tidspunkt	Ansvarlig
<b>Mobilapplikasjon</b>	<b>Alle Snowboardere</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Link til feed fra Facebook, Twitter, Instagram</li> <li>▪ Link til hjemmesiden</li> <li>▪ Link til innmelding på nett og/eller innmeldingsfunksjon</li> <li>▪ Elektronisk medlemskort</li> <li>▪ Føreforhold, f. eks fra yr.no</li> <li>▪ Sportstracker – opplasting av steder for snowboard               <ul style="list-style-type: none"> <li>- GPS-koordinater</li> <li>- Beskrivelser</li> <li>- Opplasting av bilder</li> </ul> </li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Innrapportere tekniske feil til leverandør, etter hvert som de oppstår</li> <li>2. Godkjenne innhold på mobilapplikasjon suggestivt</li> </ol> <p><i>Kommentar: Tanken er at applikasjonen i stor grad skal basere seg på innhold fra andre kanaler, og at man slik sett slipper å produsere eget innhold til mobilapplikasjon</i></p>	Kontinuerlig	Prosjektleder
<b>Sms-kommunikasjon</b>	<b>Alle medlemmer</b>	<p>Fra klubb (eksempel):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informasjon om endring i treningstider</li> <li>▪ Informasjon om felles arrangementer</li> </ul> <p>Fra forbund (eksempel):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hyggelige hilsner</li> <li>▪ Viktig informasjon som må nå mange raskt</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logge inn i IT-løsningen</li> <li>2. Utarbeide og skrive inn ønsket tekst</li> <li>3. Velge ønskede mottakere</li> </ol>	F.eks. før sesongstart, julehilsen og sommerhilsen	Medlemskontor

# Det er klart mest behov for medlemshåndteringsoppfølging i tiden rundt sesongstart og i forbindelse med innrapportering av tall til idrettsregistreringen



## Sesongavhengige aktiviteter

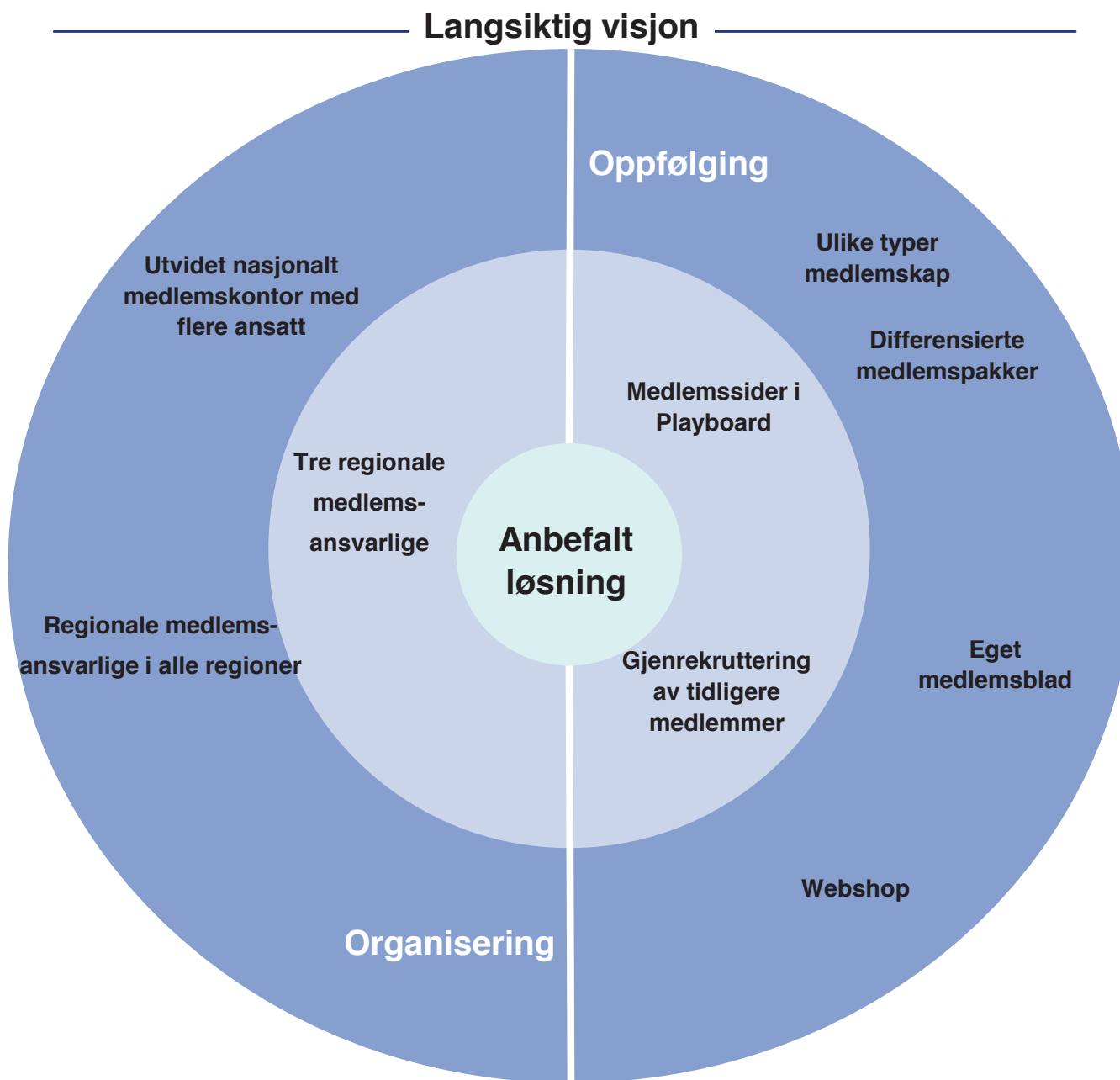
- Det vil være høyt trykk rundt sesongoppstart med utsendelse av medlemspakke og oppfølging av kontingentinnkreving blant medlemmene
- Klubbene har frist med å sende inn tall til idrettsregistrering 31. januar, siste frist for forbundet er 1. mars. Dette vil kreve oppfølging fra medlemskontoret
- Utsendelse av nyhetsbrev i forbindelse med sesongstart, to ganger i høysesong og en gang i lavsesongen
- Sms-hilsen i forbindelse med jul og sommerferie

## Sesonguavhengige aktiviteter

- Utsendelse av velkomstpakke til nye medlemmer
- Oppdatering av Facebook, Twitter, Instagram og hjemmesiden med aktuelle nyheter
- Redaksjonelt stoff i Playboard
- Utsendelse av medlemskort til de som har mistet sitt
- Godkjenne innhold i mobilapplikasjon
- Oppfølging av klubb
- Supporttjeneste for IT-løsning



# Den anbefalte løsningen gir grunnlag for økte inntekter. På sikt kan de nye inntektene brukes til å forbedre medlemshåndteringen ytterligere



## Fremtidige oppfølgingstiltak

- Ulike typer medlemskap: Eksempler er «barnemedlemskap» og «familiemedlemskap»
- Differensierte medlemspakker basert på medlemmets alder
- Medlemmer som ikke har betalt kontingent på to år blir kontaktet og forsøkt gjenrekruttert
- Medlemssider i Playboard
- Eget medlemsblad
- Egen webshop

## Fremtidige organiseringstiltak

- Flere regionale medlemsansvarlige
- Utvidet medlemskontor med flere ansatt

■ Anbefalt løsning (ferdig implementert 2014)

■ Visjon 2017

■ Visjon 2020

---

## About Deloitte

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee, and its network of member firms, each of which is a legally separate and independent entity. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) for a detailed description of the legal structure of Deloitte Touche Tohmatsu Limited and its member firms.

Deloitte provides audit, tax, consulting, and financial advisory services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries, Deloitte brings world-class capabilities and deep local expertise to help clients succeed wherever they operate. Deloitte's approximately 170,000 professionals are committed to becoming the standard of excellence.

Deloitte Norway conducts business through two legally separate and independent limited liability companies; Deloitte AS, providing audit, consulting, financial advisory and risk management services, and Deloitte Advokatfirma AS, providing tax and legal services.

# Innhold

---

Innledning	Slide 4
Kartlegging av nåsituasjon	Slide 6
Eksterne erfaringer	Slide 34
Alternative løsninger	Slide 38
Anbefalt løsning	Slide 77
Implementeringsplan	Slide 96
Kommunikasjonsplan	Slide 103
<b>Vedlegg</b>	<b>Slide 111</b>

## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møterefater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

## Oversikt vedlegg

---

<b>Salgstall for snowboard</b>	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møterefater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

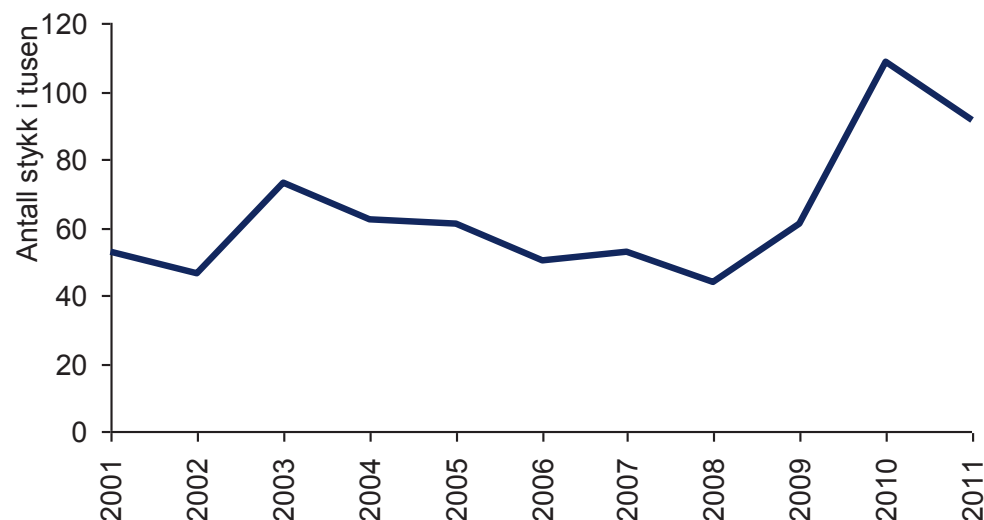
---

# Vedlegg: sportsbutikkene melder om reduserte salgstall de siste årene, mens importstatistikken fra Statistisk sentralbyrå viser noe annet

## - Butikkene rapporterer om reduksjon i salgstall<sup>2</sup> -

- XXL opplever en trend med at «gamle» brettkjørere går over til alpinski
- Sesongen 08/09 beskrives som en bra sesong av flere butikker
- Oslo Snowboardsenter har sjekket sine konkurrenter for å finne årsak til egen salgsnedgangen de siste årene. Resultatet av sjekken var at alle butikkene sliter og flere Swag-butikker har lagt ned
- Snowboard-VM i Oslo ga ikke salgsovergangen av brett som noen i bransjer hadde håpet på

## - Utvikling i importtall for snowboard og monoski -



Kilde: 1) SSB tabell for utenlandshandel 2) Informasjon hentet fra uformell ringerunde til de ulike sportskjedene

## Butikkenes synsing rundt nedgangen<sup>2</sup>

- De to siste sesongene har vært preget av dårlig vinter
- Finanskrisen kan ha hatt en innvirkning på salget
- Twintipskisalget har økt og har tatt kunder fra snowboardsalget
- Økt handel på nett, både fra norske og utenlandske butikker har muligens tatt kunder fra de fysiske butikkene
- Mer utstyrsfiksering gjør at folk kjøper dyrere brett. Dette gjør at man ikke kjøper nytt brett like ofte som før. I tillegg har bruksalget muligens økt som følge av dette

## Kommentarer

- Antall importerte snowboard og monoski økte fra 61151 til 108530 fra henholdsvis 2009 til 2011<sup>1</sup>
- Importtallene stemmer dårlig overens med sportsbutikkens oppfatning av egne salgstall
- Sammenlikning av importtallene kan tyde på at antakelsen om økt salg over nett fra utenlandske butikker øker
- En annen grunn til forskjellen kan være at utleiebransjen har oppgradert brettene sine

## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
<b>Intervju klubbledere</b>	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møterefater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

# Vedlegg: intervju med klubbleder 1

## Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: I overkant av 30stk
- Type medlemmer: Mange barn og de fleste aktive (20-25stk), resten støttemedlemmer
- Under idrettslag: Ja

## Innmelding av nye medlemmer

- Alle medlemmer er rekruttert lokalt og klubbleder gjør det administrative ved innmelding: Klubben bruker IT- systemet klubbenonline
- Klubben ye hjelp fra idrettslaget, men dobbeltarbeid fordi medlemmer må registreres både til idrettslag og SF
- Aldri registrert medlemstall videre til Snowboardforbundet
- Vet ikke hva som skjer hvis noen melder seg inn fra Snowboardforbundets hjemmesider
- Ser ikke noe i veien for at SF også rekrutterer

## Starte ny klubb

- Kunne ønske noe bedre guider/ oppfølging fra SF
- Fikk god oppfølging av idrettslag

## Innkreve medlemskontingent

- Gjorde alt gjennom klubben online, grunnavgift direkte til idrettslag
- Utfordring: Både idrettslaget og SF ønsker å innkreve kontingent
- Trodde avtalegiro kunne fungere godt
- Ingen problemer med medlemmer som ikke betaler

## Oppfølging av medlemmer

- Kommunikasjon på treninger og ved e-post
- Lokale medlemsfordeler
- Ikke informert medlemmer om sentrale medlemsfordeler
- Ingen strategi på å følge opp støttemedlemmer
- Egen facebookside og informasjon om klubben på anleggets side
- Bør kunne velge hva man ønsker informasjon, men i utgangspunktet ikke problematisk at SF også sender ut info

## Arrangere aktiviteter

- Dårlig informasjonsmaterieil fra Snowboardforbundet
- Bedre guider og oppfølging til klubbene om hvordan arrangere
- SF må bli flinkere til å gjennomføre det de sier og ting tar ofte lang tid

## Melde inn til NIF

- Registrerer medlemmer på klubbenonline → idrettslaget registrer til NIF → SF henter ut medlemstallene fra NIF

Vurdering:

 = Prosessen fungerer godt  = Prosessen fungerer delvis  = Prosessen fungerer ikke



## Vedlegg: intervju med klubbleder 2

### Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 8 betalende medlemmer i år, året før 48
- Type medlemmer: De fleste medlemmer mellom 12-16 år, noen mellom 16-20 år. Vanligvis er det mellom 15-20 medlemmer på trening
- Under idrettslag: Nei

### Innmelding av nye medlemmer

- Medlemmene melder seg inn gjennom Snowboardforbundets hjemmesider
- Klubbleder bruker deltager.no mye til å få oversikt over nye medlemmer og sender ut velkomstmil i blant
- Klubben rekrutterer hovedsakelig lokalt. Rekruttering gjennom operasjon rekkverk og i bakken har fungert bra

### Starte ny klubb

- Ved start av klubben fikk de oppfølging fra idrettskretsen
- Oppfølgingen fra Snowboardforbundet var ok

### Innkreve medlemskontingent

- Ved forrige innkreving av medlemskontingent sendte klubbleder ut mail til alle medlemmer og ba dem logge seg inn på deltager.no og betale der. Dette fungerte ikke da kun 8 av 48 medlemmer har betalt (men mulig at dette er fordi systemet ble lansert på slutten av sesongen)
- Ønsker mulighet til å kunne sende ut giro fra deltager.no

### Oppfølging av medlemmer

- Klubben bruker Facebook og fellesmail for å følge opp medlemmer. Fellesmail fra deltager.no fungerer veldig bra
- Klubben prøvde SMS en gang, men dette fungerte ikke
- Playboard og diverse stash er veldig stas for barna
- Klubbleder ønsker at Snowboardforbundet skal sende ut velkomstpakke, oversikt over medlemsfordeler, medlemskort og info om arrangementer

### Arrangere aktiviteter

- Klubben ønsker mer oppfølging fra Snowboardforbundet på dette området

### Melde inn til NIF

- Klubbleder syntes idrettsregistreringen fungerer bra via deltager.no

Vurdering:

 = Prosessen fungerer godt  = Prosessen fungerer delvis  = Prosessen fungerer ikke

# Vedlegg: intervju med klubbleder 3

## Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: Ca 60 medlemmer
- Alder medlemmer: Medlemmene er 25-60 år, med en hovedtyngde på medlemmer på rundt 30 år. Få av medlemmene er aktive
- Under idrettslag: Nei

## Innmelding av nye medlemmer

- Klubben har ingen organisert rekruttering, rekruttering skjer gjennom verving av venner og bekjente
- Nye medlemmer registrerer seg på Snowboardforbundets hjemmesider, klubbleder får mail om dette og videresender den til medlemsansvarlig som igjen sender ut info til medlemmer
- Ved deltagelse på årlig surfetur er medlemskap inkludert

## Starte ny klubb

- Intervjuet klubbleder har ikke vært med å starte klubb

## Innkreve medlemskontingent

- Klubben har pleid å sende ut giro på epost, og registrerer medlemmene manuelt i systemet
- Det oppleves som vanskelig å få medlemmer til å betale
- Klubbleder vet lite om hva som kan gjøres via deltaker.no og trenger informasjon om dette
- Klubbleder ønsker at Snowboardforbundet sentralt har ansvar for å kreve inn kontingent
- Efaktura hadde vært ønskelig

## Oppfølging av medlemmer

- Klubben bruker e-post og Facebook for å sende ut info som treninger, osv.
- Klubben ønsker mer oppfølging direkte fra forbund:
  - Playboard er trekkplaster for medlemmer
  - Velkomstpakke og medlemskort fra Snowboardforbundet hadde vært ønskelig
  - Klubbleder mener at det i dag er mange medlemmer som ikke ser linken mellom klubb og forbund og at oppfølgingen av medlemmer burde bedres
- Ønsker hjelp til opprettelse og drift av klubbhjemmeside

## Arrangere aktiviteter

- Klubben arrangerer samling en gang i uken på vinteren og surfetur en gang i året
- Dette oppfattes ikke som problematisk å arrangere

## Melde inn til NIF

- Føler et press fra flere hold om å registrere flere aktive medlemmer enn de som faktisk har betalt

Vurdering:

 = Prosessen fungerer godt  = Prosessen fungerer delvis  = Prosessen fungerer ikke

# Vedlegg: intervju med klubbleder 4

## Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: 20 aktive medlemmer
- Alder på medlemmene: De fleste medlemmene mellom 12-18 år
- Aktivitet: Ingen organisert trening, møtes for å kjøre og sosiale arrangementer
- Under idrettslag: Nei

## Innmelding av nye medlemmer

- Rekruttering skjer ved flyers, stickers og beach flag i bakken, samt flyers i lokale snowboardbutikker
- Nye medlemmer melder seg inn på klubbens egne nettside. Etter innmelding registrerer klubblederens mor de nye medlemmene videre inn på deltaker.no

## Starte ny klubb

- Klubben ble dannet etter deltagelse på jentecamp
- Opprettelse av klubb har vært utfordrende administrativt
- Forbundet og foreldre har gitt mye hjelp

## Innkreve medlemskontingent

- Klubben sender giro. Har også prøvd e-post, men dette funket ikke
- Klubblederens mor har ansvar for innkrevingen

## Oppfølging av medlemmer

- Klubben har som prioritet å beholde eksisterende medlemmer
- Facebook brukes mye til kommunikasjon, e-post har vist seg å fungere dårlig
- Klubben jobber mye med lokale medlemsfordeler og har blant annet rabatt i tre lokale heistrek
- Kommunikasjonen fra Snowboardforbundet kunne vært bedre, f.eks. at medlemskort ikke er blitt sendt ut i år skaper problemer for medlemmene fordi de ikke får brukt medlemsfordelene. Dette har ført til at klubben har måttet lage en egen løsning

## Arrangere aktiviteter

- Klubben ønsker mer oppfølging fra Snowboardforbundet til å arrangere aktiviteter

## Melde inn til NIF

- Klubblederens mor tar seg av idrettsregistreringen

Vurdering:



= Prosessen fungerer godt



= Prosessen fungerer delvis



= Prosessen fungerer ikke

# Vedlegg: intervju med klubbleder 5

## Medlemsstatistikk

- Antall medlemmer: Omtrent 120
- Alder på medlemmene: Mange unge medlemmer, men ellers ganske jevn aldersfordeling
- Aktivitet: Organiserte treninger og stor variasjon i tilbudet
- Under idrettslag: Ja

## Innmelding av nye medlemmer

- Rekruttering skjer blant annet ved at man Informerer på trening om at medlemmene skal ta med en venn og i romjulen hvert år arrangeres en snowboardskole hvor man ved deltakelse får gratis medlemskap
- Nye medlemmer melder seg inn på klubbens hjemmeside, her blir de deretter henvist til Snowboardforbundets hjemmesider
- Idrettslaget ønsker at klubben skal bruke deres IT-system, noe som er i konflikt med Snowboardforbundet som ønsker at klubben skal bruke deltager.no
- Klubben får ikke varsel fra deltager.no om at et nytt medlem har meldt seg inn. Dette gjør at klubben får ikke sendt velkomstmail og oppleves som veldig tungvint

## Starte ny klubb

- Intervjuobjekt har ikke vært med på å starte klubb

## Innkreve medlemskontingent

- Deltager.no har ikke enda ikke til å betale kontingent
- De fleste medlemmene betaler når de skal, hvis ikke får de muntlig purring og e-post

## Oppfølging av medlemmer

- Kommunikasjon til medlemmer skjer på e-post og egen nettside, men også Facebook benyttes også
- Playboard og rabatter på lokal sportsbutikk er medlemsfordeler som er populære

## Arrangere aktiviteter

- Det er bra at forbundet stiller opp på arrangementer og det er ønskelig at forbundet fortsetter med det

## Melde inn til NIF

- Idrettsregistreringen fungerer greit med deltager.no

Vurdering:



= Prosessen fungerer godt



= Prosessen fungerer delvis



= Prosessen fungerer ikke

# Vedlegg: intervju med klubbansvarlig Nord-Norge

## Medlemsstatistikk

- Ansvarlig for 8 klubber
- Antall medlemmer varierer fra 10-100stk
- Hovedsakelig unge ledere og ung medlemsmasse (mellom 12-25år)

## Innmelding av nye medlemmer

- Rekruttering skjer i stor grad på arrangement og i bakken
- Innmelding av nye medlemmer er for tungvint i dag. Det er behov for et system hvor det er lett å bli medlem med en gang da folk glemmer det hvis de må vente til de kommer hjem. Eksempler er:
  - Betalingsterminal i bakken
  - Mulighet for registrering via SMS

## Starte ny klubb

- Det er varierende hvilke krav idrettskretsen stiller for opprettelse av klubb, noen gjør det svært krevende å opprette klubb (bl.a. krav til revisor)
- Intervjuobjekt reiser rundt og hjelper klubbene

## Innkreve medlemskontingent

- I dag betaler de fleste medlemmene på samlinger og arrangementer. Dette må registreres manuelt, noe som er tungvint
- Innkreving av kontingent oppfattes som krevende, det er vanskelig å få medlemmer til å betale
- Det varierer om klubbene bruker deltager.no eller ikke

## Oppfølging av medlemmer

- Sosiale medier, spesielt Facebook brukes mye for å kommunisere med medlemmene
- Klubbansvarlig opplever at e-post ikke kommer frem til medlemmer, sosiale medier bedre
- Klubbene ønsker hjelp fra forbundet til å lage egne klubbnettsider
- Tror medlemsfordeler i liten grad blir benyttet, bør bli kommunisert bedre
- Ønskelig med informasjon fra Snowboardforbundet, i tillegg til informasjon fra klubbene lokalt

## Arrangere aktiviteter

- Klubbene får hjelp fra klubbansvarlig til å arrangere aktiviteter

## Melde inn til NIF

- Idrettsregistreringen har fungert helt greit, men det har vært en del problemer med å finne ut av hvor mange aktive medlemmer som faktisk har betalt. Dette er fordi man selv må registrere dette ved manuell betaling

Vurdering:

 = Prosessen fungerer godt  = Prosessen fungerer delvis  = Prosessen fungerer ikke

## Oversikt vedlegg

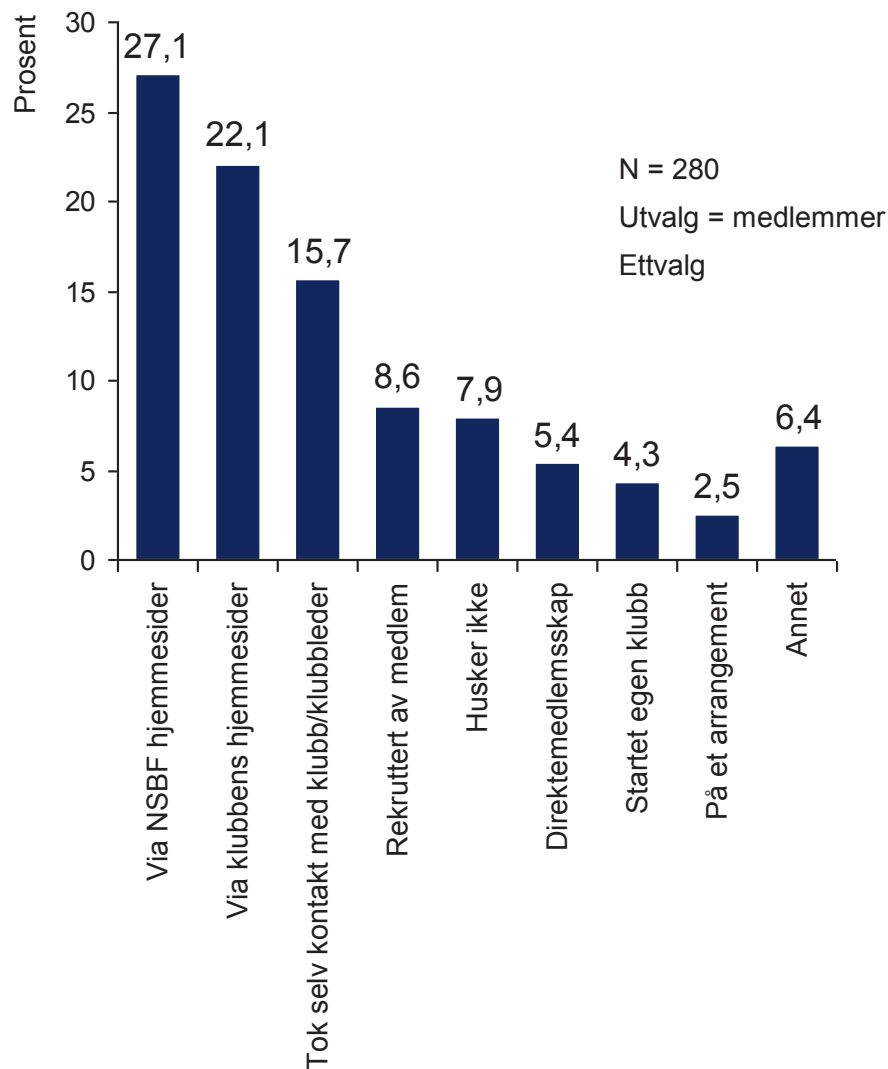
---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
<b>Resultater fra spørreundersøkelse</b>	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møtereferater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

## Vedlegg: resultater spørreundersøkelse, graf 1 - 2

Graf 1: Hvordan meldte du deg inn i NSBF?

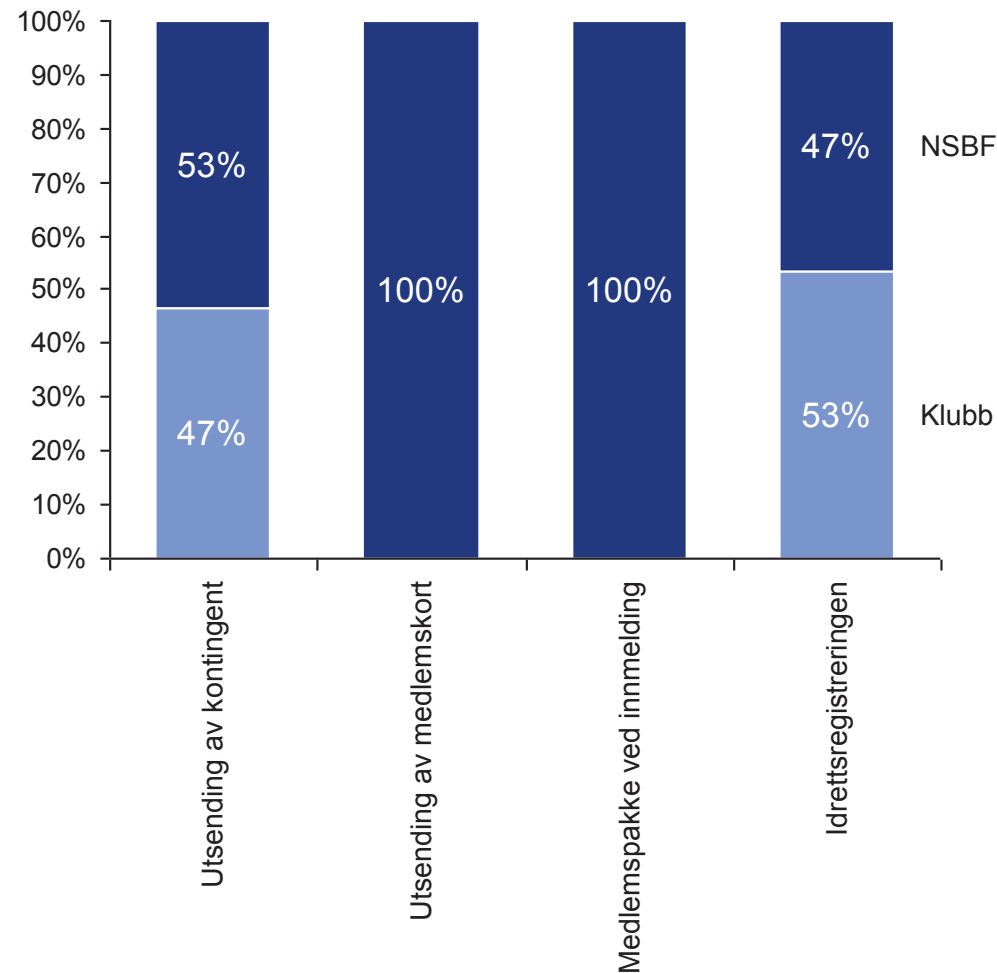


Graf 2: Hvilke av følgende administrative oppgaver ønsker du skal tilfalle NSBF/klubb?

N = 15

Utvalg = klubblødere

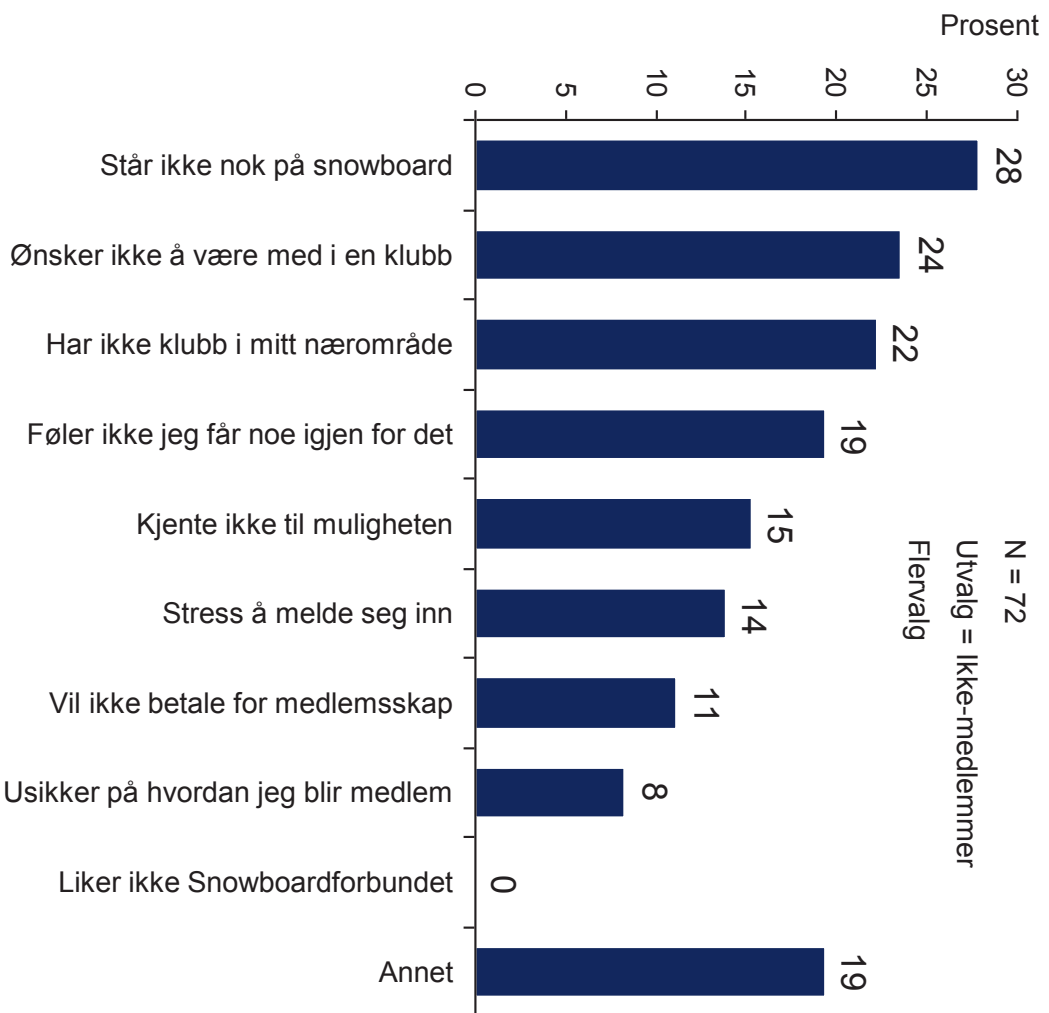
Ettvalg



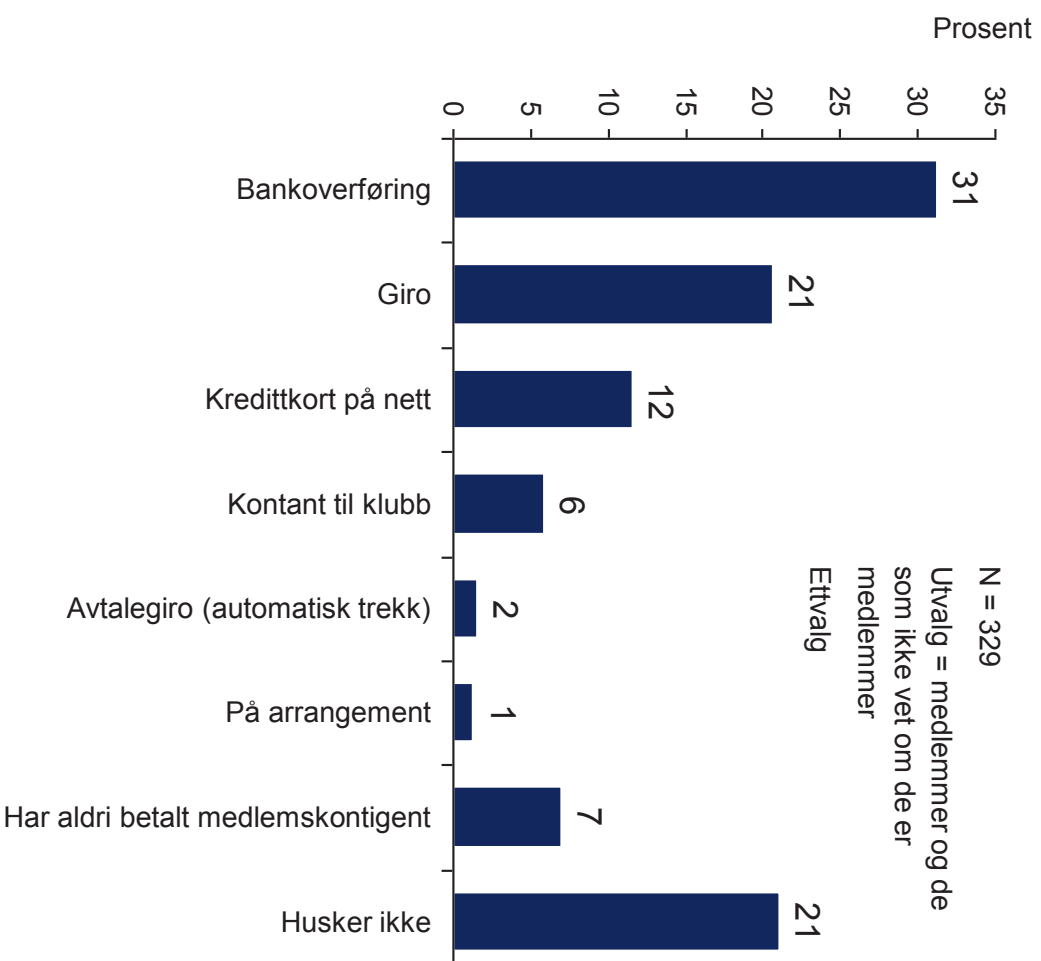
Kilde: Spørreundersøkelse

# Vedlegg: resultater spørreundersøkelse, graf 3 - 4

Graf 3: Hvorfor er du ikke medlem?



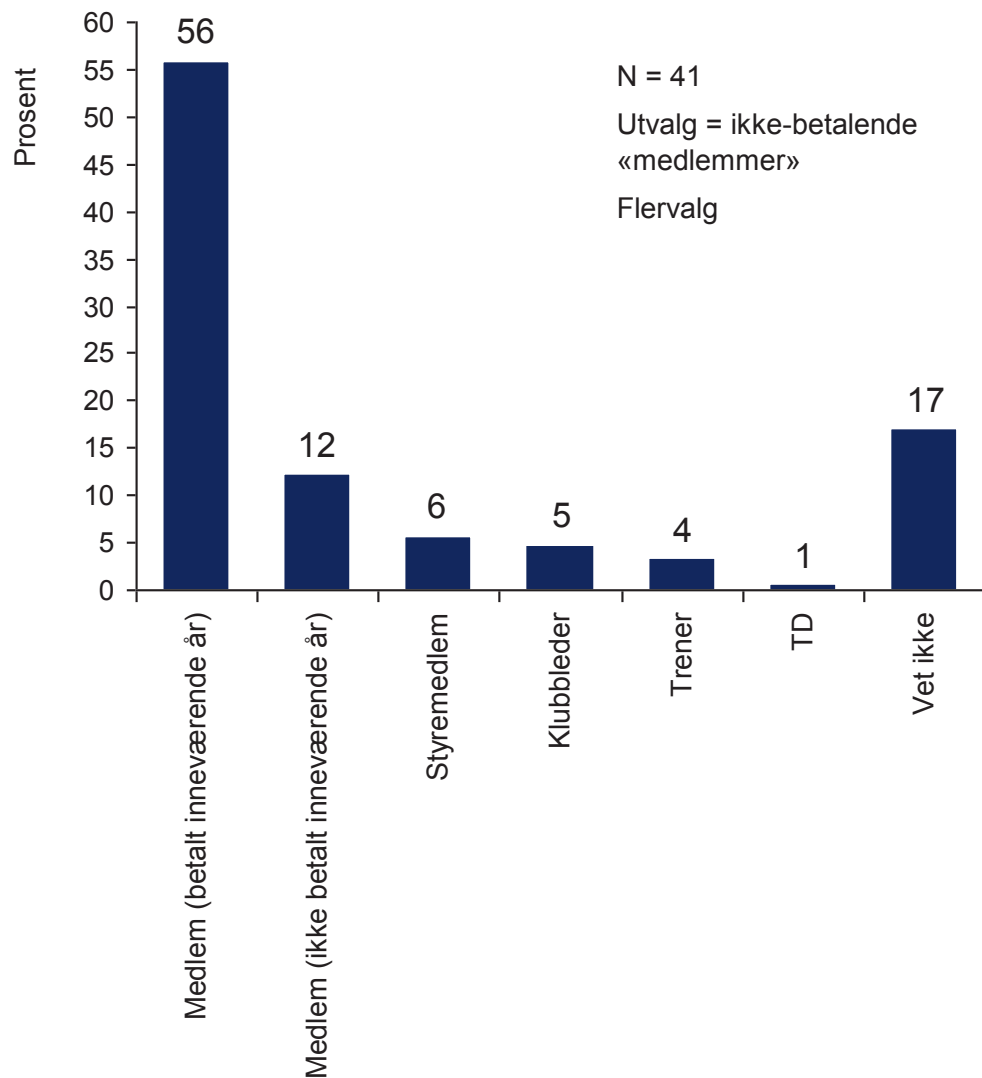
Graf 4: Hvordan betalte du kontingenten sist?



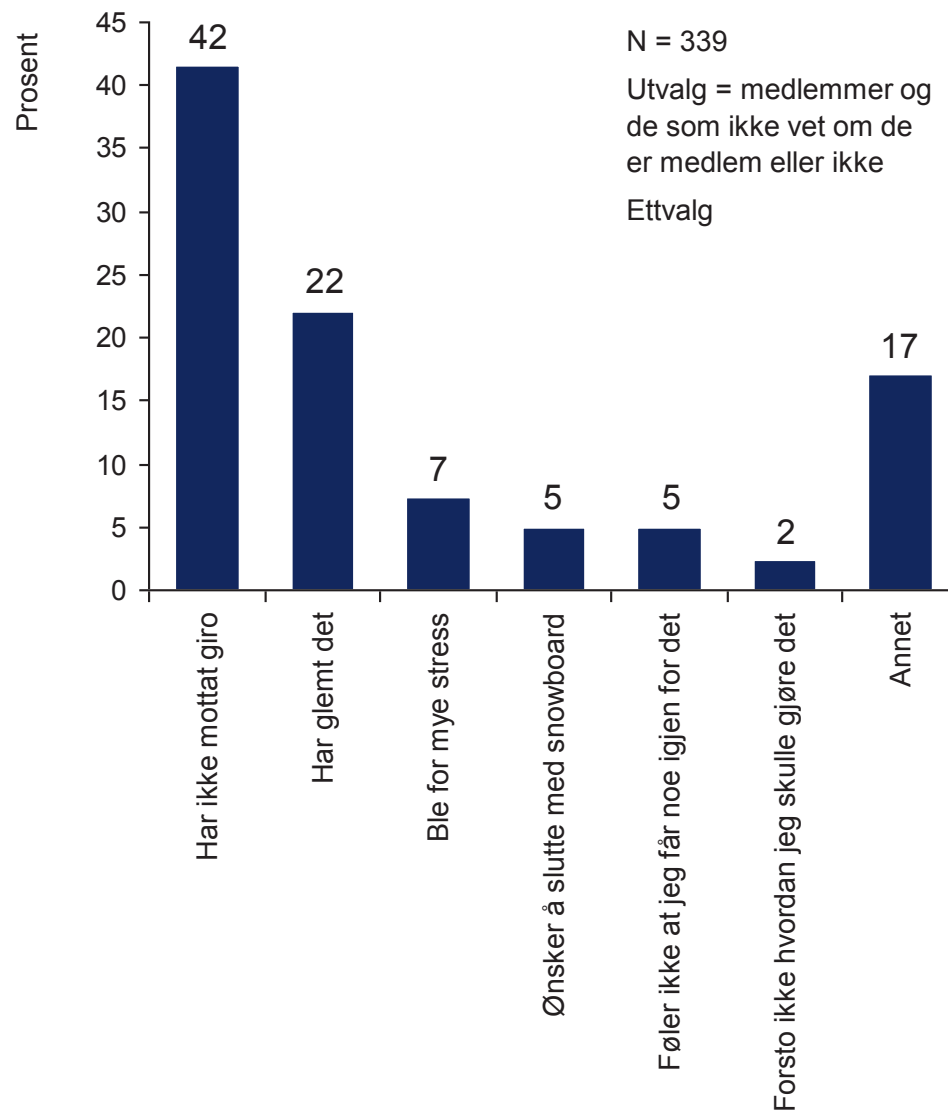


## Vedlegg: resultater spørreundersøkelse, graf 5 - 6

Graf 5: Hvilken forbindelse har du til NSBF?



Graf 6: Hvorfor har du ikke betalt medlemskontingent i år?



Kilde: Spørreundersøkelse

# Vedlegg: resultater spørreundersøkelse, graf 7 - 8

**Graf 7: Kjente du til følgende medlemsfordeler?**

**Graf 8: Hvor attraktive synes du følgende fordeler er?**

N = ca. 375

Utvalg = de av respondentene som står på snowboard

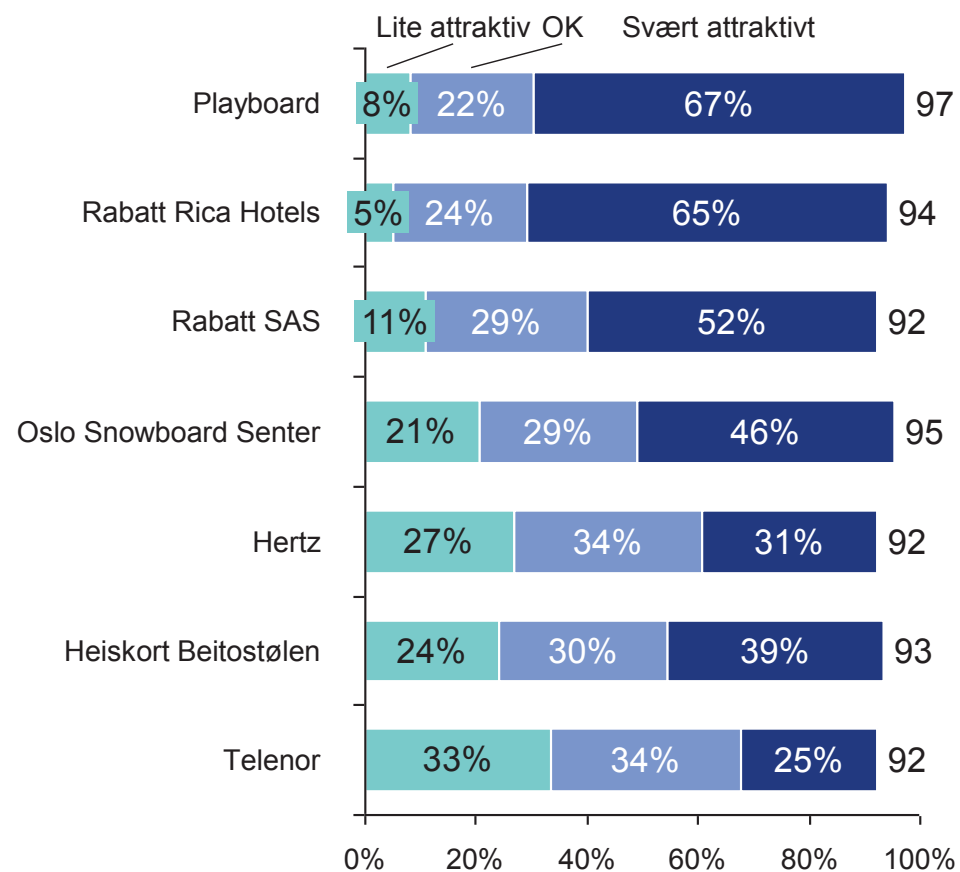
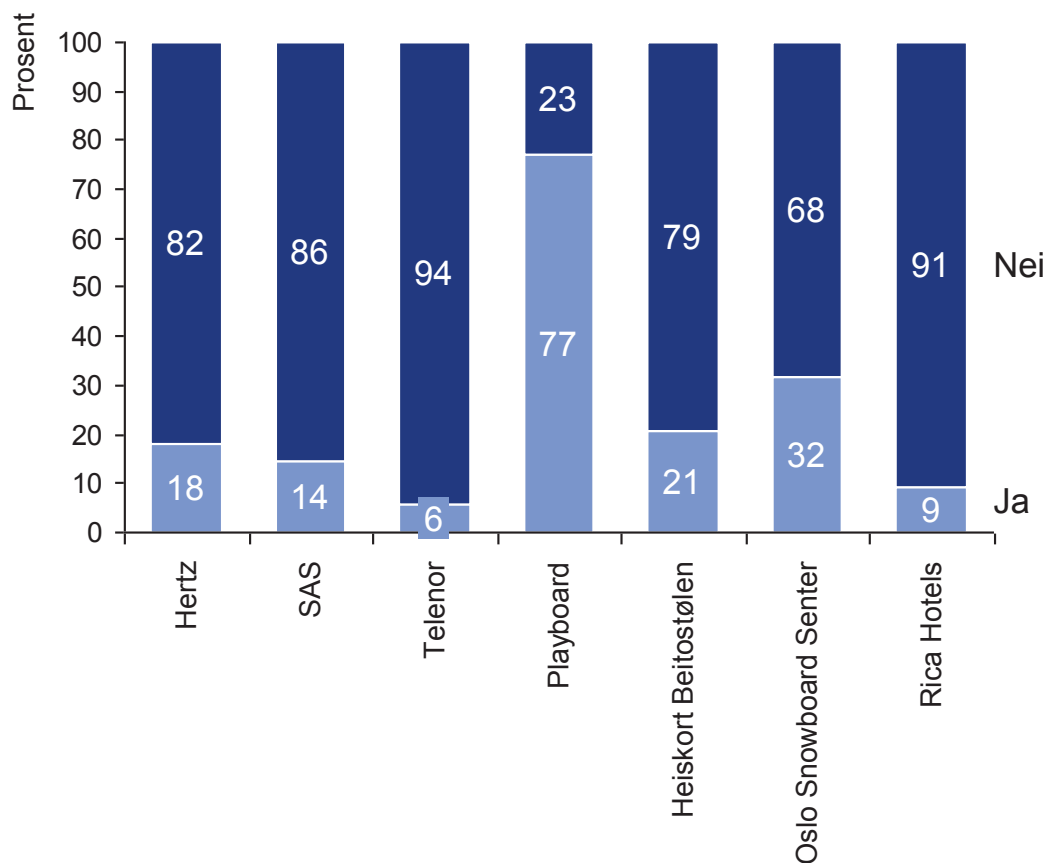
Ettvalg

N = ca. 375

Utvalg = de av respondentene som står på snowboard

Ettvalg

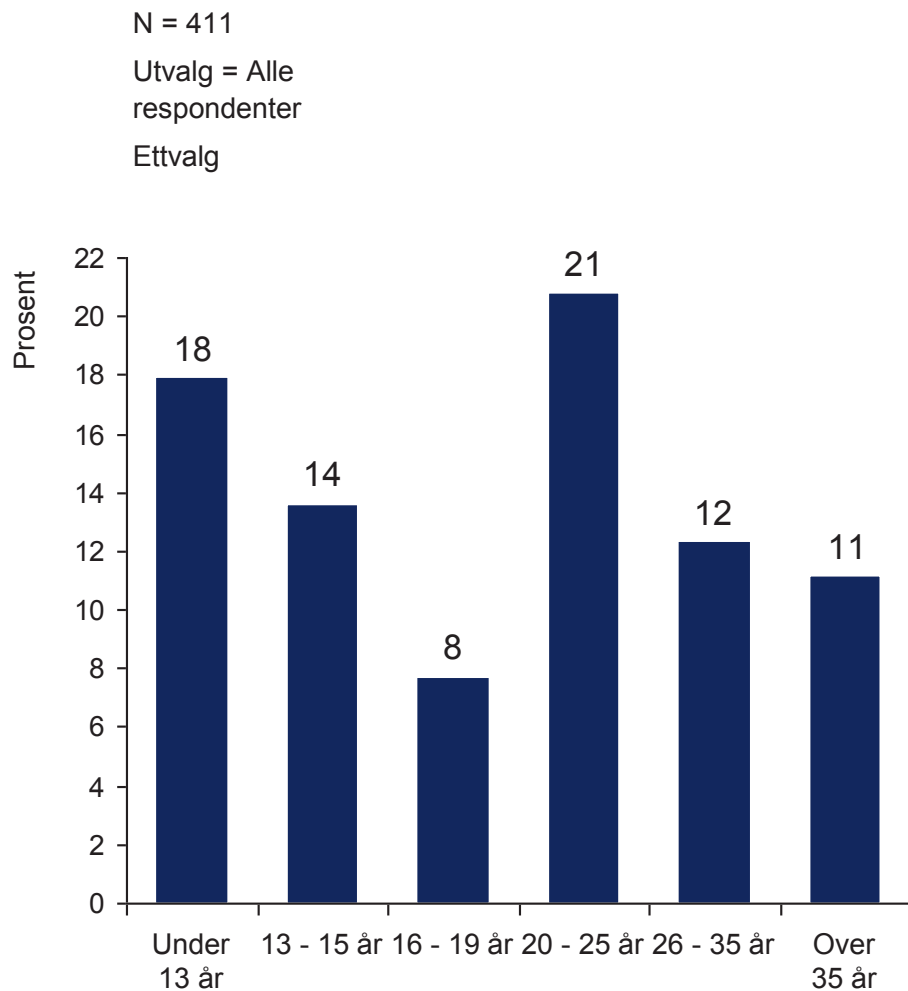
Kommentar: Resten av respondentene har svart «ingen formening»



Kilde: Spørreundersøkelse

## Vedlegg: resultater spørreundersøkelse, graf 9 - 10

### Graf 9: Andelen i hver aldersgruppe som ikke vet om de er medlem eller ikke

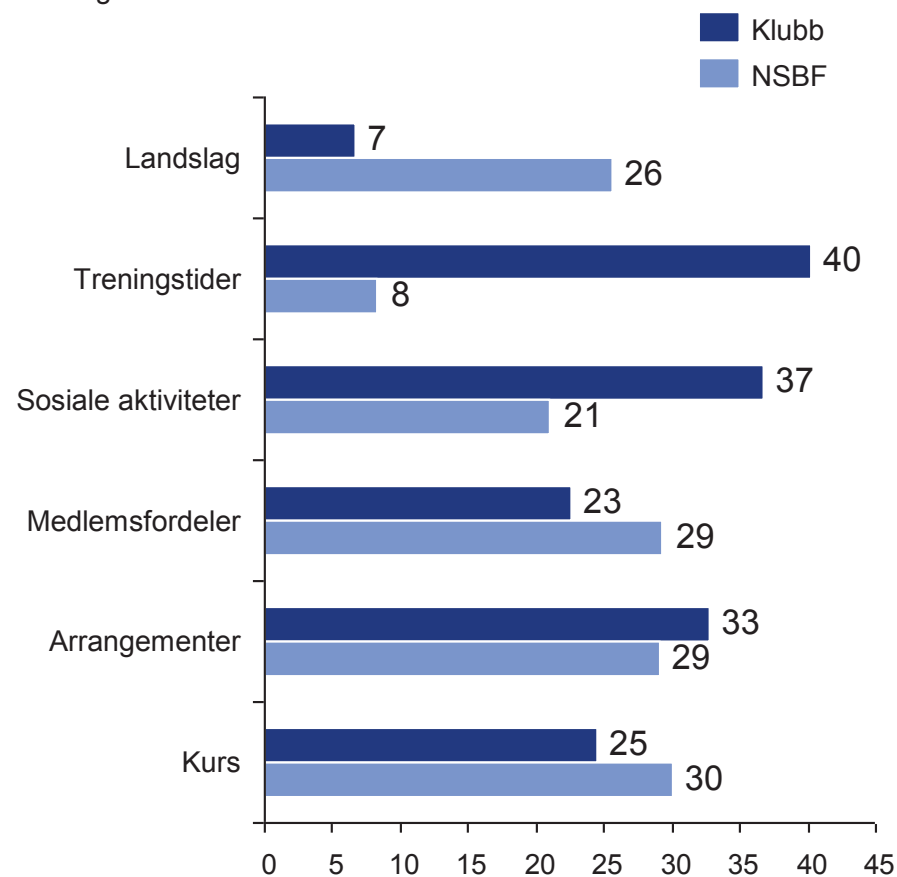


### Graf 10: Fra hvem mottar du informasjon fra i dag?

N = ca. 320

Utvalg = medlemmer og de som ikke vet om de er medlemmer eller ikke

Flervalg



Kilde: Spørreundersøkelse

## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
<b>Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner</b>	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møtereferater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

## Vedlegg: Norges klatreforbund

### Organisasjonsdata

- Navn: Norges klatreforbund (NKF)
- Bransje: særvidrettsforbund
- Antall medlemmer: 15 600
- Intervjuobjekt: Bjørg Liljedal, ansvarlig for klubb utvikling

### Medlemshåndtering

- Ingen oppfølging fra forbund til medlemmer
- Personalia som registreres inkluderer navn, adresse, kontaktinfo, Instruktør og dato for prøve
- Forbundet har ikke et felles IT-løsning, og det er derfor ingen automatisk idrettsregistrering

### Forbundets rolle

- Forbundet fakturerer klubbene en gitt kontingent hvert år og administrerer arbeidet med brattkort
- Klubbene er forbundets «medlemmer»
- På klubbnivå har de forskjellige rutiner på oppfølging av medlemmer. De store klubbene følger opp medlemmene i større grad enn de små

### Betalingsløsning

- Betaling av brattkort skjer direkte på [www.brattkort.no](http://www.brattkort.no)
- De fleste klubber har medlemsinnbetaling via nettbank. De største klubber har i tillegg opplegg for faktura

### Brattkort

- For å få brattkort må man bestå en prøve med instruktør
- Brattkort er ikke obligatorisk for medlemmer. Det er heller ingen automatikk i at man blir medlem av Norges klatreforbund dersom man består brattkortprøven
- Alle må registrere brattkort digitalt på [www.brattkort.no](http://www.brattkort.no). Det koster 135 kroner for et helt nytt kort og 75 kroner for fornyelse. Inntektene går rett til lokal klubb. Fornyelse skjer hvert år og betaling skjer på nett
- I egenerklæringen for brattkort må man skrive under på at man klatrer jevnlig
- Utsendelse og aktivering av kort gjøres av Plastkort AS etter at de har mottatt lister fra NKF

### Fordeler/ulemper

- Ingen kontakt mellom forbund og medlem – alt ansvar ligger her på klubbledere. Dette medfører varierende oppfølging av medlem
- Brattkort sikrer en god inntekt til klubbene og rekruttering til idretten

### Innspill

- Brattkortprøven gjør at man lettere får en tilknytning til en lokal klubb gjennom å redusere avstanden mellom fritidsbasert praktisering av idretten og den lokale klubben
- Forbundet har satt ut utsendelse av kortene til selskapet Plastkort AS



## Vedlegg: Norges kampsportforbund

### Organisasjonsdata

- Navn: Norges kampsportforbund
- Bransje: særiddrettsforbund
- Antall medlemmer: 37 000 – stabil økning på 500 medlemmer per år og et av de ti største forbundene i NIF
- Intervjuobjekt: Daniel Sønstevold, medlemskonsulent

### IT-system

- IT-system: egenutviklet system som er utarbeidet sammen med MySoft. Brukes av alle klubbene
- Systemet er et CRM-system som registrerer informasjon om resultater fra konkurranser og gradering til medlemmene. De har også lagt opp til at medlemskortet skal kunne brukes som adgangskort til treningslokalene. På den måten får forbundet informasjon om når og hvor ofte det enkelte medlemmet trener. De har foreløpig ingen klar plan for hvordan de skal bruke alle dataene de får inn
- IT-løsningen har også en webshop der de selger kampsportutstyr m.m.
- IT-systemet kommuniserer ikke direkte med NIF

### Betalingsløsning

- Forbundet anbefaler alle å bruke nettbaserte betalingsløsninger og avtalegiro, men godkjenner også andre betalingsløsninger
- Systemet sender ut tre purringer ved forsinket betaling

### Oppfølging av medlemmer

- Forbundet har ingen direkte kontakt med medlemmer, men følger opp klubbene
- Medlemskort sendes til klubbene, som selv klargjør kortene og distribuerer de ut til sine medlemmer
- Det er mulig å melde seg inn på en datamaskin i klubblokalet
- Forbundet har opprettet en egen stilling for medlemshåndtering etter påtrykk fra klubber og medlemmer. Mye av tiden til medlemsansvarlig går til spørsmål knyttet til IT-løsningen

### Fordeler/ulempes

- Forbundet benytter et CRM-system som lagrer mye informasjon om medlemmene. Kan brukes til å spesialtilpasse oppfølgingen, men i dag blir ikke denne informasjonen brukt aktivt
- Det er positivt at alle klubber bruker samme IT-system
- Forbundet er avhengig av at klubbene følger opp medlemmene på en god måte

### Innspill

- Interessant bruk av ny teknologi – kort med stripe som man kan bruke til adgangskort
- Ansvar for utdeling av medlemskort ligger hos klubber

## Organisasjonsdata

- Navn: Norges Cykleforbund
- Bransje: særiddrettsforbund
- Antall medlemmer: 40 000
- Intervjuobjekt: Thomas Dahlsrud, Sportskoordinator

## IT-system

- Navn: SportsAdmin og KlubbenOnline
- Funksjonalitet: innmelding og medlemshåndtering, men ikke betalingssystem. Systemet lager personalia om medlemmene
- Cykleforbundet venter på NIFs nye system som skal tre i kraft fra 2013. Det nye systemet skal ha en betalingsløsning

## Medlemshåndtering

- Det er klubbene som styrer egne medlemslister. Forbundet stiller ingen krav til hvordan registreringen gjennomføres så lenge klubbene årlig melder inn sine medlemstall til idrettsregistrering
- På MinIdrett kan medlemmene oppdatere egne personalia. Klubbene henter ut data om sine medlemmer fra KlubbenOnline

## Betalingsløsning

- SportsAdmin har ingen fullgod betalingsløsning i dag. Derfor er det klubbene som håndtere alt av medlemskontingentene i dag
- Cykleforbundet er et av særforbundene som er med i NIFs utvalg for utvikling av et nytt medlemshåndteringssystem. Med det nye systemet vil betaling gå automatisk til klubbene via MinIdrett og SportsAdmin

## Oppfølging og lisenser

- Cykleforbundet forholder seg ikke direkte til sine medlemmer. Det er de lokale klubbene som har alt ansvar for medlemsoppfølgingen, ettersom det er de som sitter med personalia til sine medlemmer
- Av de 40 000 medlemmene i forbundet er det 15 000 som betaler lisens
- Klubbene sender inn medlemslister til forbundet over de medlemmer som skal betale lisens
- Forbundet sender ut betalingsinformasjon på e-post til medlemmene som skal betale lisens med utgangspunkt i listene de mottar av klubbene

## Fordeler/ulempes

- Dagens IT-system har ingen betalingsløsning for innkreving av medlemskontingent
- Ved å ta i bruk NIFs IT-systemer slipper Cykleforbundet å bytte system eller leverandør for å tilfredsstille eventuelle nye krav fra Idrettsforbundet
- Forbundet er avhengig av at klubbene følger opp medlemmene på en god måte

## Innspill

- Cykleforbundet krever at medlemmer som skal sykle i konkurranser betaler lisens direkte til forbundet

# Vedlegg: Unicef Norge

## Organisasjonsdata

- Navn: Unicef Norge
- Bransje: bistandsbransjen
- Antall givere: 20 000
- Intervjuobjekt: Christine Hanken, konsulent giverservice

## IT-system

- Navn: WinOrg og BBS for betalingsløsning
- Funksjonalitet: innkreve månedlige giverbeløp
- Systemet lagrer personalia om medlemmer, personnummer (for skattefradrag), hvordan de meldte seg inn og betalingsinformasjon

## Medlemslister

- Nye medlemmer melder seg inn via en rekke kanaler
- Giverservice-avdeling får medlemspersonalia direkte inn i systemet og går hver morgen inn og godkjenner informasjon og sjekker om det ligger duplikater inne i systemet

## Betalingsløsning

- Unicef ønsker å få flest mulig over på avtalegiro (kun 500 av 20 000 ønsker ikke dette)
- Ved innmelding får giverne tilsendt et brev med en avtale de må underskrive for å aktivere avtalegiro. Avtalen returneres i konvolutt med ferdigbetalt porto
- Unicef sender ut to purringer ved ikke returnert avtalegiro

## Oppfølging

- Organisasjonen har registrert to kritiske punkter for frafall: etter første innbetaling og etter ett år
- Giverne melder seg inn via hjemmeside, sms og stand. Ved innmelding via sms og stand får giveren velkomsttelefon innen en uke. Her får de spørsmål om de vil motta nyhetsbrev og de blir bedt om å oppgi e-post adresse. Velkomstsamtalen blir utført av selskapet Maxmarketing
- Giverne mottar velkomstbrev med avtale om avtalegiro og informasjonsbrosjyre. Unicef sender ut månedlige nyhetsbrev per e-post. Tidligere sendte de også ut UNICEF-magasinet flere ganger i år
- Organisasjonen ønsker å tilpasse kommunikasjon ut ifra ønsket kontaktflate og etter varighet på medlemskap

## Fordeler/ulemper

- Internasjonalt anerkjent i Unicef-systemet for å være gode på medlemsoppfølging (lav turnover)
- Jobber hardt for å skape lojalitet hos giverne
- Automatikk og gode rutiner knyttet til innkreving av giverbeløp

## Innspill

- Tilpasse oppfølging ut i fra «kritiske frafallspunkter»
- Tilpasse oppfølging ut ifra hvor medlemmet ønsker å bli kontaktet (tar utgangspunkt i kanal for innmelding)





# Vedlegg: Skiforeningen

## Organisasjonsdata

- Navn: Skiforeningen
- Bransje: idrettsforening
- Antall medlemmer: 67 000
- Intervjuobjekt: Mette Habberstad, markedsansvarlig

## IT-system

- Navn: Orgsoft
- Funksjonalitet: innkreve årlig kontingent
- To personer jobber fulltid med medlemshåndtering

## Høy medlemsvekst

- Har jobbet systematisk for å øke medlemsmassen de siste årene. Gjennom økt synlighet, forbedret IT-løsning og flere former for medlemskap har de økt medlemsmassen fra 48 000 til 67 000
- Særlig har satsningen på såkalt «familiemedlemsskap» vært en suksess: etter innføringen for to år siden er det i dag den nest vanligste formen for medlemskap

## Medlemshåndtering

- To hovedmetoder for innmelding: på hjemmesiden og på hytte. Andre alternativer inkluderer per telefon, verving eller på arrangementer. Krever manuell registrering
- Har satset på bruk av ververe på skihytter for å rekruttere nye medlemmer. Har fungert godt
- I dag brukes hovedsakelig giro for innkreving, men de ønsker å få flest mulig over på avtalegiro

## Oppfølging

- Ønsker å differensiere kommunikasjon til barn gjennom ny barnesatsing
- Elektronisk nyhetsbrev (opp til en gang i uken i vintersesong). Brevet går i dag ut til 17 000 medlemmer
- Medlemmer mottar velkomstpakke med giro, kart og informasjon om medlemsfordeler. I tillegg sendes det ut årbok og abonnement på medlemsbladet Snø og ski fire ganger i året
- Bruker Facebook og hjemmeside aktivt for informasjon om arrangementer
- Gjør jevnlig undersøkelse for å bedre medlemsoppfølging, scorer høyt på medlemslojalitet. Medlemmene etterspør mer informasjon
- Største utfordring: Oppnå forståelse for hvorfor man er medlem også utenfor vintersesongen, men flinke til å kommunisere hvorfor en vanlig skiløper skal være medlem
- Stor trafikk på hjemmesider på skiføreoppdateringer

## Fordeler/ulempes

- Har god oppfølging av medlemmer
- Vellykket rekrutteringssatsning
- Fortsatt en del manuelt arbeid. Avhengig av to personer som arbeider fulltid med medlemshåndtering

## Innspill

- Differensiering av medlemskap har vært vellykket. Særlig har det å tilby familiemedlemsskap fungert godt
- Egen satsning på barn. Denne gruppen vil få differensiert medlemsoppfølging
- Får mye trafikk på hjemmesiden som følge av oppdaterte føreforhold
- Profesjonell verving på hytter har ført til stor medlemsvekst

## Organisasjonsdata

- Navn: DNT Ung
- Bransje: turforening
- Antall medlemmer: ca. 250 000
- Intervjuobjekter: Lars Sandvik, økonomisjef i DNT og Marianne Rønning leder for medlemshåndtering

## IT-system

- Navn: Focus.net og BBS for betalingsløsning
- Funksjonalitet: innkreve årlig medlemskontingent og oppfølging av medlemmer

## Betalingsløsning

- Innmelding skjer på nett, med sms, betaling på lokale arrangementer eller DNTs hytter
- De fleste betaler i dag med giro. Det er også mulig å betale med eFaktura og avtalegiro. Det sendes ut to purringer til de som ikke betaler.
- Ved giro og nettbetaling registreres medlemmene i det sentrale medlemsregisteret, men ved registrering på hytte må lokallagene eller forbundet registrere manuelt i ettertid
- Nesten all kommunikasjon går fra forbundet, mens lokalforeningene har ansvar for organisering av aktiviteter og drift av stier og hytter
- Medlemmer får medlemskort tilsendt i posten. De har også en løsning for midlertidig medlemsbevis som man kan få umiddelbart etter betaling

## Oppfølging

- Ved innmelding blir man automatisk tilknyttet en lokal medlemsforening basert på postnummeret i adressen din
- To typer medlemmer i DNT ung: skoleungdom mellom 13-18 år og student/ungdom mellom 19-26 år (ulik pris og oppfølging)
- Det sendes årlig ut medlemsblad (seks nummer av Fjell og Vidde og to nummer av UT), i tillegg til årbok med giro og nyhetsbrev på e-post noen ganger i året. Den viktigste medlemsfordelen er rabatt på hytter
- Relativ lav turnover, 87% forblir medlemmer etter det første året
- Personer som ikke har betalt medlemskontingent på to år får tilsendt giro og brev i posten (unngår de eldste og yngste). Dette fungerer godt.
- Satsing på unge de siste syv årene, eget magasin UT fra 2009
- Felles medlemsregister, men lokallagene har også tilgang

## Fordeler/ulemper

- Gode rabatter på overnatting på hytter skulle tilsi at mange valgte å være medlem i en kort periode, men de klarer likevel å holde turnover lav
- Klar ansvarsfordeling mellom klubb og forbund
- Mye ressurser brukes på kommunikasjon – f.eks. utarbeide av medlemsblad

## Innspill

- Ved innmelding får en tildelt klubb med utgangspunkt i postnummer
- Sender brev til tidligere medlemmer som ikke har betalt kontingent på to år
- Mulighet for umiddelbart medlemskap

## Organisasjonsdata

- Navn: Econa
- Bransje: fagforening for økonomer
- Antall medlemmer: 16 000 til 18 000 (totalt). 2500 studenter hvorav 2100 går på NHH
- Intervjuobjekt: Marianne Norman Tønsberg, tidligere leder for Econa på NHH

## IT-system

- Navn: NA
- Funksjonalitet: innkreve årlig foreningsavgift og lagre informasjon om medlemmene

## Medlemshåndtering

- Det er kun «superbrukere» som kan se og endre medlemsregisteret
- Det er i dag ca. ti personer i administrasjonen, og minst én som arbeider utelukkende med medlemsregisteret

## Betalingsløsning

- De fleste medlemmene betaler med eFaktura eller avtalegiro, men organisasjonen har mye problemer med studenter som ofte skifter bostedsadresse

## Oppfølging

- Kun sentralt som kan sende ut informasjon til medlemmene, ettersom det er de som sitter med tilgang til medlemslistene
- Medlemmene mottar nyhetsbrev som er tilpasset både byen og studiestedet de tilhører
- Den vanligste innmeldingen er med sms, men man kan også fylle ut medlemsskjema på nett. Uansett innmelding får man en velkomstsamtale
- Får økonomibladet Magma ti ganger i året
- Får sommer-, jule- og påkehilsen

## Fordeler/ulemper

- God og differensiert medlemsoppfølging
- Velkomstsamtale fører til at medlemmet får lojalitet til medlemskap
- Giroutsending fungerer ineffektivt

## Innspill

- Studenter bytter adresse, noe som fører til at mange av medlemmene ikke mottar giro og at forbundet får mange i retur
- Sende ut nyhetsbrev som er spesialtilpasset sluttbruker
- sms-innmelding
- Jule-, sommer- og påkehilsen på e-post



## Organisasjonsdata

- Navn: Fossum idrettsforening
- Bransje: fleridrettslag
- Antall medlemmer: ca. 3000
- Intervjuobjekt: Tor Hengebøl, daglig leder

## IT-system

- Navn: WEBorg - har ingen særforbund som kunde, men mange store fleridrettslag
- Funksjonalitet: medlemshåndtering og betalingsløsning
- IT-systemet lagrer medlemmets personalia, aktivitet og undergrupper som medlemmet tilhører

## Idrettsregistrering

- Idrettsregistreringen er ikke synkronisert automatisk opp mot WEBorg, men det finnes lister som administrasjonen i Fossum IF kan klippe ut, for så å lime inn til idrettsregistreringen
- Foreningen håper at MinSide hos WEBorg etter hvert kan samkjøres med MinIdrett hos NIF, samtidig som idrettsregistreringen blir helautomatisk

## Betalingsløsning

- WEBorg legger opp til kortbetaling på nett. De aller fleste medlemmene benytter denne betalingsformen
- Ved kortbetaling fra MinSide på foreningens hjemmeside (via WEBorg) blir betaling automatisk registrert i foreningens registre
- Ved annen type betaling enn kortbetaling må betalingene registreres manuelt i ettertid

## Oppfølging

- Nye medlemmer kan melde seg inn på klubbens hjemmeside
- WEBorg lager egen liste med nye medlemmer. Administrasjonen må kontakte hver idrettsgruppe manuelt for å informere om nye medlemmer som har registrert seg i deres gruppe
- Å kreve at medlemskapene skal ha gyldighet hvert kalenderår og ikke sesong, har gjort idrettsregistreringen og annen medlemshåndtering enklere
- Det er enkelt å melde seg på arrangementer og betale disse via MinSide. Det er mulig å lage arrangementer som også ikke-medlemmer kan melde seg på via foreningens hjemmeside

## Fordeler/ulemper

- Velfungerende IT-system, men kommuniserer per i dag ikke med idrettsregistreringen
- Mye manuelt arbeid

## Innspill

- Bruker kortbetaling på nett som hovedform for betaling
- Krever at medlemskap skal ha gyldighet for et kalenderår

## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
<b>Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder</b>	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møtereferater	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

# Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

## Generelle antakelser for utregning av kostnader

- Beregningene er kun grove overslag for å kunne danne et kostnadsbilde av de ulike alternativene
- Spesielt er antall arbeidstimer og stillingsprosenten for utførelse av ulike oppgaver usikre. Disse parameterne har også mye å si for den totale driftskostnaden
- Stillingsprosenten til håndtering av de ulike metodene er indikert med stillingsprosent i parentes ved personalkostnad
- Snowboardforbundet har 4000 medlemmer i dag og de årlige driftskostnadene er regnet ut fra dette medlemstallet
- Årlig vil forbundet rekruttere 1000 nye medlemmer
- I forbindelse med pakking av medlemspakker og velkomstpakker er det tatt hensyn til at en stundet koster 165 kr per time i lønn og sosiale utgifter
- Utsending av brev koster 10 kr inkludert porto<sup>1</sup> og trykk av konvolutt<sup>2</sup> og brev<sup>3</sup>

## Betalingsmetode A eller B, kortbetaling på nett

- Det vil være transaksjonskostnader knyttet til denne tjenesten, men de tilfaller klubbene. Disse utgjør 3 kr per kontingentinnbetaling og 1,5 % av kontingentbeløpet<sup>4</sup>
- Dagens IT-leverandør kan benyttes for denne løsningen. Etersom DNB sponser denne løsningen er det ingen kostnader knyttet til drift for disse betalingsmetodene

<b>Betalingsmetode A</b>	
Stykkpris per betaling	kr 6,00
<b>Total årlig betalingskostnad</b>	<b>kr 30 000,00</b>
<b>Total etableringskostnad</b>	<b>kr -</b>

<b>Betalingsmetode B</b>	
Stykkpris per betaling	kr 6,00
<b>Total årlig betalingskostnad</b>	<b>kr 30 000,00</b>
<b>Total etableringskostnad</b>	<b>kr -</b>

Kilde: 1) prisinnhenting hos Posten og Bring, 2) prisinnhenting hos Vistaprint, 3) prisinnhenting fra Pakkogilegg, 4) opplysninger fra Cotech

# Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

## Betalingsmetode C, giro, e-faktura og/eller avtalegiro

- Det antas følgende for fordeling av de ulike fakturatypene:

Andel medlemmer med giro på brev	20 %
Andel medlemmer med giro på epost	40 %
Andel medlemmer med avtalegiro	20 %
Andel medlemmer med e-faktura	20 %
Andel som trenger en purring	30 %
Andel som trenger to puringer	10 %

- Etablering av én avtale med faktura til ett kontonummer koster 500 kr i etableringskostnad i tillegg til 60 kr i månedlig avgift, mens betalingsgebyret er 1,5 kr per betalt giro<sup>1</sup>
- Etablering av e-faktura koster 5000 kr i etableringsgebyr<sup>1</sup>

- Forbundet blir belastet for 23 kr for hver mottatte faktura gjennom Cotech<sup>2</sup>. Og det antas at dette gjelder uavhengig av fakturatype

<b>Betalingsmetode C</b>	
<b>Total etableringskostnad</b>	<b>kr 5 500,00</b>
Total årlig betalingskostnad alle	kr 131 600,95
Total årlige avgifter	kr 1 440,00
<b>Totalt årlige betalingskostnader</b>	<b>kr 133 040,95</b>

## Betalingsmetode D, kun avtalegiro

- Etablering av én avtale med faktura til ett kontonummer koster 500 kr i etableringskostnad i tillegg til 60 kr i månedlig avgift, mens betalingsgebyret er 1,50 kr per betalt giro<sup>1</sup>. Det antas at forbundet i tillegg blir belastet for 23 kr for hver mottatte betaling
- I tillegg kommer en månedlig avgift på 60 kr for å kunne tilby avtalegiro<sup>1</sup>
- Det antas at 30 % av medlemmene mottar første purring, mens 10 % mottar den andre i tillegg

<b>Betalingsmetode D</b>	
Kostnad per utsendt avtale	kr 18,75
Kostnad per utsendt purring	kr 10,00
Kostnad per betalt faktura	kr 24,50
<b>Total oppstartskostnad</b>	<b>kr 75 007,60</b>
Total årlig betalingskostnad avtalegiro	kr 122 500,00
Total årlig avtaleutsendingskostnad	kr 22 752,28
<b>Total årlig betalingskostnad</b>	<b>kr 145 252,28</b>

Kilde: 1) prisinnhenting fra DNB, 2) Samtale med Cotech

## Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

### Medlemsoppfølging, nyhetsbrev på e-post

- Nyhets saker fra Snowboardforbundets hjemmeside benyttes til nyhetsbrev og det krever derfor liten administrasjon å få sendt ut e-posten
- Det koster 8000 kr å utvikle et system for nyhetsbrev og 200 kr per utsendelse<sup>1</sup>

Utviklingskostnad		kr	8 000,00	
Pris per utsendelse		kr	200,00	
Antall utsendelser i året	4			
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>800,00</b>
<b>Etableringskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>8 000,00</b>

### Medlemsoppfølging, medlemskort og oblat

- Det koster henholdsvis 1,91 kr<sup>2</sup> og 0,60 kr<sup>3</sup> per stk for medlemskort og oblat
- Det er ingen personalkostnad knyttet til dette da dette er inkludert i velkomst- og medlemspakke

<b>Medlemskort</b>				
Pris per stk	kr	1,91		
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>1 910,00</b>
<b>Etableringskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>7 640,00</b>
<b>Oblat</b>				
Pris per stk	kr	0,60		
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>3 000,00</b>

### Medlemsoppfølging, mobilapplikasjon

- Antatt innhold i en app er: Link til hjemmeside, link til Facebook-feed, link til Twitter-feed, link til Instagram-feed, link til yr.no (vær- og føreforhold) og oversikt over bakker og rails i nærområdet
- Utviklingskostnaden er 120 000 – 170 000 kr, mens driftskostnaden er 6400 kr per år. I tillegg kommer oppdateringskostnader på 1500 kr per oppdatering<sup>4</sup>
- Det antas 4 oppdateringer i året

Utviklingskostnader		kr	150 000,00	
Årlige driftskostnader		kr	4 700,00	
Oppdateringskostnader		kr	1 500,00	
Antall oppdateringer i året	4			
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>10 700,00</b>
<b>Etableringskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>150 000,00</b>

Kilde: 1) prisinnhenting fra Red Rabbits, 2) prisinnhenting fra Profilarcad, 3) prisinnhenting fra Profilhuset, 4) prisinnhenting fra Appstoremaker



## Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

### Medlemsoppfølging, velkomstpakke

- Utsending av velkomstpakke koster omtrent 25 kr per stk i porto<sup>1</sup>
- Det er tatt utgangspunkt i at det ikke koster Snowboardforbundet noe å skaffe materiale til velkomstpakken
- Med ekstern pakking koster det 22,27 kr<sup>2</sup> eksklusiv moms per pakke. Det legges opp til at pakkene pakkes samtidig før sesongen starter

<b>Intern pakking</b>		
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> inkl betalt pakking		kr 28 725,00
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> med pakkedugnad		kr 26 250,00
<b>Ekstern pakking</b>		
Pris per pakke enhet	kr 22,27	
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> med ekstern pakking		kr 60 650,00

### Medlemsoppfølging, medlemspakke

- Utsending av medlemspakke koster omtrent 20 kr per stk i porto<sup>1</sup>, da alle medlemspakkene sendes ut samtidig
- Det er tatt utgangspunkt i at det ikke koster Snowboardforbundet noe å skaffe materiale til medlemspakken
- Med ekstern pakking koster det 22,27 kr<sup>2</sup> eksklusiv moms per pakke. Det legges opp til at pakkene pakkes samtidig før sesongen starter

<b>Intern pakking</b>		
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> inkl betalt pakking		kr 112 850,00
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> med pakkedugnad		kr 106 250,00
<b>Ekstern pakking</b>		
Pris per pakke enhet	kr 22,27	
<b>Totalt årlig driftskostnad</b> med ekstern pakking		kr 272 000,00

Kilde: 1) Prisinnhenting fra Bring, 2) Prisinnhenting fra Pakkogilegg

# Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

## Medlemsoppfølging, medlemsblad med egen produksjon

- Én utsendelse i løpet av sesongen som leveres til medlemmer per post
- Antall sider: 32
- Antall blader: 5000 (4000 til distribusjon per post og 1000 til forbundet)
- Forbundet produserer innhold i samarbeid med klubbene. Det kan for eksempel legges opp til at klubbene produserer en halv til en side hver, mens forbundet har noen sider til eget stoff. Dette vil likevel kreve oppfølging fra forbundets side
- Stillingsbrøk i forbundet: 25 % (oppgavene inkluderer å innhente informasjon og redaksjonelt innhold fra alle klubbene (ca. 60), produsere eget innhold, lage layout, ta bilder, intervju medlemmer, rense og sende adresselister m.m.)

- Bladet vil være av formatet:

- Glanset papir (forside)
- Innhold: avisepapir
- Sendes ut i nøytrale hvite konvolutter
- Maskinrabatt hos posten: -10% (minimum 200 blader) <sup>1</sup>
- Små pakker (mindre enn 05,cm tykk) 5,37 kr/stk <sup>1</sup>

- Trykk (aviskvalitet innmat): 20 500 kr<sup>2</sup>

- Den estimerte driftskostnaden under er et minimum da det blant annet ikke er inkludert glanset forside

Porto per stk		kr	5,37	
Prosent ved over 200 sendinger	10,0 %			
Trykkostnader		kr	20 500,00	
<b>Total årlig driftskostnad</b>			<b>kr</b>	<b>44 665,00</b>

## Medlemsoppfølging, medlemssider i snowboardblad

- Kommunikasjonsansvarlig i forbundet har ikke vært tilgjengelig og det har derfor ikke vært mulig å avgjøre hvor mye Snowboardforbundet betalte for å ha to sider stoff i Playboard. Gruppen har valgt å ikke ta kontakt med Playboard direkte siden vi antar at forbundet vil få bedre priser av å selv ta kontakt

Kilde: 1) Prisinnhenting fra Bring, 2) Prisinnhenting fra NR1 Trykk,

## Vedlegg: prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder

### Innlogging med Facebook

- Innlogging med Facebook er en tjeneste dagens IT-leverandør kan levere gratis<sup>1</sup>
- Programvaren fra Facebook koster heller ingenting<sup>2</sup>
- Innlogging med Facebook er med andre ord en gratis ekstratjeneste

### Medlemsoppfølging, velkomstsamtale

- Velkomstsamtale varer 5 minutter per medlem
- Det koster omtrent 0,40 kr per minutt i teleutgifter<sup>3</sup>

Antall minutter per samtale	5		
Pris per minutt		kr	0,40
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>		<b>kr</b>	<b>2 000,00</b>

### Bruk av sms til innlogging og kommunikasjon

- Det koster ingenting for forbundet å la nye medlemmer melde seg inn ved sms. Da er det kun sender som belastet med vanlige takster fra egen mobiloperatør
- Å sende melding ut til medlemmer gjennom IT-systemet koster 1,60 kr per melding<sup>1</sup>
- Det koster Snowboardforbundet ingenting å etablere ordning for å kunne sende ut sms-er til sine medlemmer

- Det er antatt at det sendes ut to sms-er årlig for at det ikke skal oppleves som spam

Pris per sms		kr	1,60
Antall utsendelser i året	2		
<b>Totalt årlig driftskostnad</b>		<b>kr</b>	<b>16 000,00</b>

Kilde: 1) Samtale med Cotech, 2) Samtale med IT-ansvarlig i Studentkortet.no, 3) Prisinnhenting fra Telenor

## Vedlegg: budsjettoverslag for anbefalt løsning

- Det er tatt utgangspunkt i de tidligere utregningene der det er tatt hensyn til 4000 eksisterende og 1000 nye betalende medlemmer
- Personalkostnadene er trukket fra tidligere utregnede medlemsoppfølgingskostnader og kostnader knyttet til håndtering av medlemskontingent
- I budsjettet er det antatt:
  - 25 % benytter kortbetaling på nett
  - 25 % benytter kortbetaling med automatisk trekk
  - 25 % benytter faktura til e-post
  - 25 % benytter e-faktura
- Lønnskostnader er oppgitt til å være 420 000 kr i året inkludert alle sosiale avgifter<sup>1</sup>

<b>Etablerings- og oppstartskostnader</b>	
<i>Nytt medlemskontor med én ansatt</i>	
Oppstartskostnader (opplæring, materiell, datamaskin etc)	kr 20 000
<i>Håndtere medlemskontingent</i>	
Etablere faktura og e-faktura	kr 5 500,00
<i>Medlemsoppfølgings tiltak</i>	
Nyhetsbrev på e-post	kr 8 000,00
Medlemskort (utsending til eksisterende medlemmer)	kr 7 640,00
Mobilapplikasjon	kr 150 000,00
<b>Totale etablerings -og oppstartskostnader</b>	<b>kr 191 140,00</b>
<b>Årlige kostnader (4000 eksisterende og 1000 nye betalende medlemmer)</b>	
<i>Nytt medlemskontor med én ansatt</i>	
Lønnskostnader	kr 420 000,00
Telefon	kr 2 400,00
Reise	kr 10 000,00
Utstyr mm	kr 5 000,00
<i>Håndtere medlemskontingent (eksl personalkostnader)</i>	
Total årlig betalingskostnad	kr 76 250,00
Totale årlige avgifter	kr 720,00
<i>Medlemsoppfølgings tiltak (eksl personalkostnader)</i>	
SMS-kommunikasjon	kr 16 000,00
Nyhetsbrev på e-post	kr 800,00
Medlemspakke (med pakkedugnad)	kr 106 250,00
Velkomstpakke (med pakkedugnad)	kr 26 250,00
Medlemskort	kr 1 910,00
Oblater	kr 3 000,00
Mobilapplikasjon	kr 10 700,00
<b>Totale årlige kostnader</b>	<b>kr 679 280,00</b>

Kilde: 1) Tall oppgitt fra generalsekretær i Snowboardforbundet

## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
<b>IT-systemer: sammenligning og møtereferater</b>	Slide 145
Merverdi	Slide 153

---

# Vedlegg: Norges idrettsforbund vil at alle særforbund skal ha IT-systemer som kan samhandle med idrettsforbundets sentrale database innen 2015

## Rammevilkår fra Norges Idrettsforbund

### Nytt medlemssystem fra NIF

- Idrettsstyret ga i juni 2012 klarsignal til å starte et IT-prosjektet som skal utvikle et oppdatert medlemssystem, der blant annet medlemmene kan betale alle sine medlemskontingent og lisenser. I tillegg skal den nye IT-løsningen gjøre idrettsregistreringen til en automatisk prosess
- Utviklingen av dette medlemssystemet skal starte høsten 2012 og er forventet i drift fra første kvartal 2013 med en innkjøringsperiode frem til 2015
- Det kan komme et krav i 2015 om at alle særforbund må ha medlemssystemer som kan kommunisere med NIFs database. Frem til da vil det fremdeles være mulig å registrere medlemmer som i dag
- I dag har noen særforbund egenutviklede IT-løsninger som kommuniserer med NIFs sentraldatabase, og som derfor tilfredsstiller eventuelle krav fra 2015

### Konsekvenser for Snowboardforbundet

- Snowboardforbundets gjeldende IT-løsning gjennom DNB og Cotech vil ikke tilfredsstille et eventuelt krav fra NIF om kommunikasjon med deres sentraldatabase
- Dette kan føre til at Snowboardforbundets medlemmer ikke blir registrert i idrettsregistreringen og forbundet mister tilgang til midler
- Cotech, som leverandør av medlemsløsninger for flere sær-idrettsforbund og klubber, må tilpasse sine løsninger mot NIFs nye retningslinjer dersom Cotech vil beholde og legge til rette for sine kunder

## Kontaktinformasjon

- Adresse:  
Ole Deviks vei 35  
0668 Oslo  
Norge
- Kontaktperson:  
Stein Grestad, markedssjef  
Mail: [sgg@mysoft.no](mailto:sgg@mysoft.no)  
Tlf: 23 05 22 00 og 99 24 02 45

## Generelt

- Antall ansatte: 50
- MySoft har kontorer i Norge, Sverige og Danmark
- Referanser: Norges kampsportforbund, Norges motorsport forbund, Norges Gymnastikk og turnforbund
- En av Norges største leverandører på IT-løsninger for medlemsorganisasjoner

## IT-løsningen

- Det er utviklet ulike moduler slik at hver kunde kan tilpasse sin løsning etter sine behov
- Man har brukt tid på å få automatikk i løsningene. På denne måten skal det være enkelt for brukeren
- Det finnes løsninger for arrangementsadministrering
- MySoft mener NSBF ikke trenger mange spesialutviklinger. Det er usikkert hvor villig MySoft er til å tilpasse løsningen til NSBF sine ønsker, og hvor mye denne tilpasningen vil koste

## Innmelding

- MySoft har erfaring med innmelding på SMS fra andre organisasjoner utenfor idretten
- Det finnes ordninger for verving av medlemmer
- MySoft har lite erfaring med Facebook innlogging

## Betalingsløsninger

- Det er lagt stor vekt på automatisering i betalingsløsningen
- MySoft leverer løsninger for
  - Direkte kortbetaling på nett
  - Automatisk fakturering
  - Avtalegiro

## Oppfølging

- Sms-oppfølging koster en del penger og krever ekstern leverandør. Det er mulig å sende sms direkte fra systemet
- Nyhetsbrev kan tilpasses hvert medlem og design kan spesialtilpasses. Her har MySoft en løsning med en ekstern leverandør/leverandør
- Data som behøves for utsending av medlemskort er tilgjengelig gjennom løsningen

## Kostnader

- Det ble anslått at kostnadene på en standard løsning for MySoft vil ligge på rundt 400 000 kr og oppover
- Denne kostnaden vil kunne stige da NSBF ønsker en tilpasset løsning
- Månedlig kostnad for drift og vedlikehold er 18 % av lisensen

## Vedlegg: MySoft leverer IT-system til flere store norske medlemsorganisasjoner. Det er et norskstartet selskap som i dag opererer i hele Norden

### Referanser



### Organisasjonsinformasjon

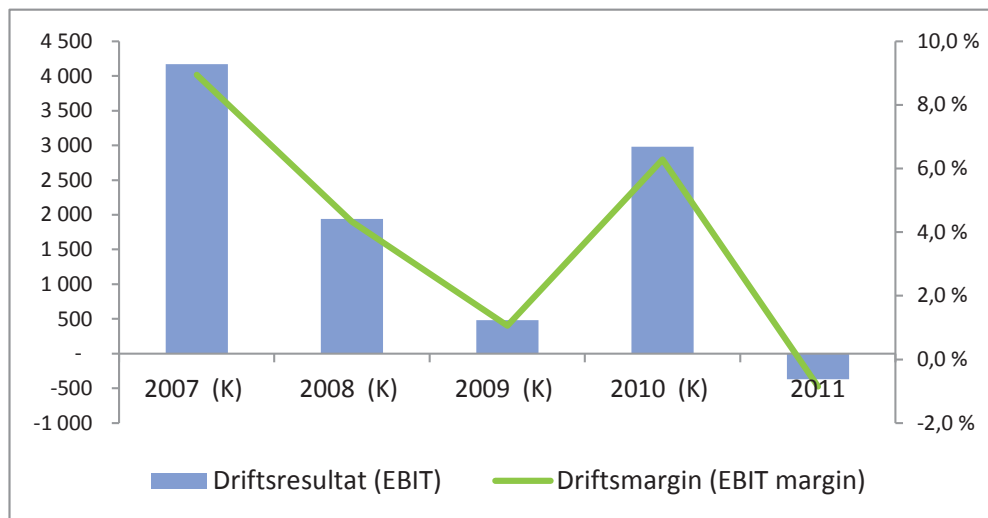
- MySoft ble etablert i Norge i 1989 og opererer i dag også i Danmark og Sverige
- Totalt har selskapet 60 ansatte, hvorav 40 jobber i Norge
- MySoft har over 100 kunder i Norden, med et bredt spenn både i størrelse og type organisasjoner de samarbeider med
- MySoft har utviklet en CRM-løsning for to særforbund under NIF. En CRM-løsning gjør det mulig å lagre mer informasjon enn kun personalia, f.eks. treningstider og arrangementsinformasjon
- De tilbyr en integrert portalløsning for idrettsforbund, som inkluderer en arrangementsløsning
- MySoft tilbyr webshop til sine brukere
- Medlemskortene kan brukes som adgangskort til treningssentre for kampsportforbundet

Kilde: Telefonintervju med Stein G Grestad, Markedssjef i MySoft, samt <http://www.MySoft.no/portal/page/portal/no/hjem>

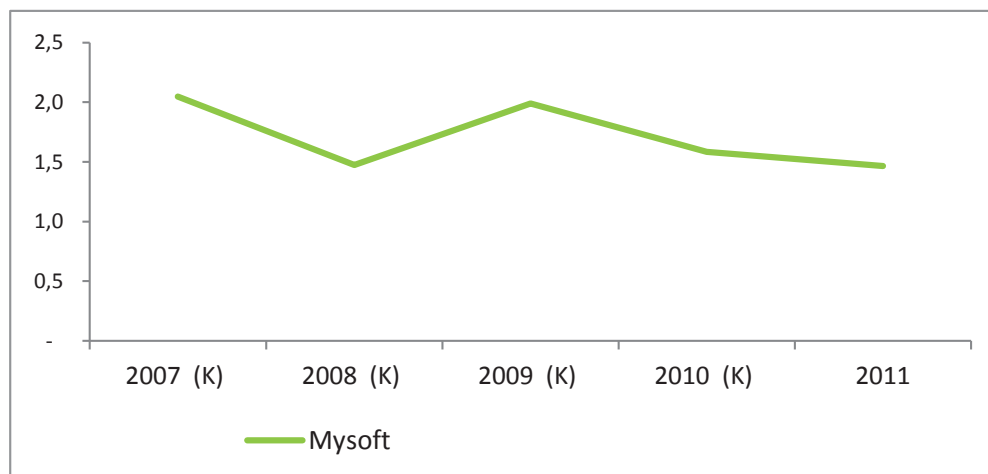


# Vedlegg: økonomisk vurdering av MySoft

## Utvikling i driftsresultat



## Gjeldsgrad



## Kommentar

- MySoft har hatt stor variasjon i driftsmarginen de siste årene. I 2011 hadde selskapet en negativ driftsmargin, noe som skyldes en reduksjon i inntektene på 9 %, noe som tilsvarer rundt 4 millioner kroner
- Inntektene er stabilt høye
- Lønnskostnadene utgjorde i 2011 85 % av kostnadene til selskapet

## Kommentar

- Gjeldsgraden ligger stabilt mellom 1,5 og 2. Normalt er en gjeldsgrad mellom 1 og 3 er svært bra. Lavere gjeldsgrad tilsvarer lavere sannsynlighet for konkurs
- Gjeldsgraden har sunket stabilt siden 2009
- Det anbefales å gjøre en kredittvurdering av selskapet før eventuell signering av avtale

Kilde: Finansielle data hentet fra søkemotoren Ravn

Alle tall oppgitt i tusen

## Vedlegg: møtereferat fra møtet mellom NSBF og MySoft 07.08.12.

<p><b>Kontaktinformasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresse: Ole Deviks vei 35</li> <li>• Kontaktperson: Stein Grestad, markedsjef</li> <li>• E-post: <a href="mailto:sgg@mysoft.no">sgg@mysoft.no</a></li> <li>• Tlf: 23 05 22 00 og 99 24 02 45</li> </ul>	<p><b>Generelt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antall ansatte: 50</li> <li>• MySoft har kontorer i Norge, Sverige og Danmark</li> <li>• Referanser: Norges kampsportforbund, Norges motorsport forbund, Norges Gymnastikk og turnforbund</li> <li>• En av Norges største leverandører på IT-løsninger for medlemsorganisasjoner</li> </ul>	<p><b>IT-løsningen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er utviklet ulike moduler slik at hver kunde kan tilpasse sin løsning etter sine behov</li> <li>• Man har brukt tid på å få automatikk i løsningene. På denne måten skal det være enkelt for brukeren</li> <li>• Det finnes løsninger for arrangementsadministrering</li> <li>• MySoft mener NSBF ikke trenger mange spesialutviklinger. Det er usikkert hvor villig MySoft er til å tilpasse løsningen til NSBF etter deres ønsker, og hvor mye denne tilpasningen vil koste</li> </ul>	
<p><b>Innmelding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MySoft har erfaring med innmelding på SMS fra andre organisasjoner utenfor idretten</li> <li>• Det finnes ordninger for verving av medlemmer</li> <li>• MySoft har lite erfaring med Facebook-innlogging</li> </ul>	<p><b>Betalingsløsninger</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det er lagt stor vekt på automatisering i betalingsløsningen</li> <li>• MySoft leverer løsninger for direkte kortbetaling på nett, automatisk fakturering og avtalegiro</li> </ul>	<p><b>Oppfølging</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sms-oppfølging vil kreve en ekstern leverandør og derfor bli ressurskrevende. Det er mulig å sende sms direkte fra systemet</li> <li>• Nyhetsbrev kan tilpasses hvert medlem og design kan spesialtilpasses. Her har MySoft en løsning med en ekstern leverandør/leverandør</li> <li>• Data som behøves for utsending av medlemskort er tilgjengelig gjennom løsningen</li> </ul>	<p><b>Kostnader</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Det ble anslått at kostnadene på en standard løsning for MySoft vil ligge på rundt 400 000 kr og oppover. Denne kostnaden vil kunne stige da NSBF ønsker en tilpasset løsning. Månedlig kostnad for drift og vedlikehold tilsvarer 18 % av lisensen</li> </ul>

Kilde: Informasjon hentet fra møtet med MySoft 07.08.2012

## Vedlegg: møtereferat fra møtet mellom NSBF og Cotech 09.08.12

### Kontaktinformasjon

- Adresse: Sommerogaten 13-15
- Kontaktperson: Bjørnar Pedersen
- E-post: [bp@Cotech.no](mailto:bp@Cotech.no)
- Tlf: 23 27 35 00

### Generelt

- Antall ansatte: 50
- Cotech har kontorer i Norge, England og India
- Referanser: Njård, Det engelske fotballforbundet, Skarverennet
- En av Norges største leverandører på arrangementsløsninger

### Om IT-løsningen

- NSBF er det eneste idrettsforbundet som er kunde hos Cotech, noe som gjør at NSBF blir en strategisk viktig kunde
- Hovedaksjonær i Cotech er DNB som også er hovedsponsor for NSBF. Dette gjør at NSBF får rabatterte priser på transaksjoner, samtidig som DNB sponser mye av systemutviklingen
- Det vil ikke bli noen ekstra etableringskostnad for NSBF ved å velge IT-løsningen fra Cotech

### Innhold i møte

- Det ble presentert en liste over ønskede funksjoner under møtet mellom Snowboardforbundet og Cotech. Listen ble gjennomgått av utfordringer ble diskutert
- Det ble gjort en kort gjennomgang av tidligere kravspesifikasjon diskutert med DNB, og uklarheter ble avklart
- Av nye funksjoner var det ingen som ikke kunne løses i Cotech sin løsning
- Det ble ikke diskutert priser og kostnader under møte

### Oppsummering

- Det var en bred enighet i prosjektgruppen om at Cotech var meget samarbeidsvillige i diskusjonen med å endre funksjoner
- Man tror at de endringene som må gjøres for at IT-systemet skal støtte opp under arbeidsprosessene i den anbefalte løsningen enkelt lar seg gjennomføre
- Det antas at de endringene som må gjøres vil være rimelige for Snowboardforbundet

# Vedlegg: IT-systemet til USASA

## Bakgrunnsinformasjon <sup>1</sup>

- USASA har jobbet sammen med Filemaker Pro for å utvikle et IT-system for medlemshåndtering. Systemet har blitt vurdert på samme måte som de norske IT-leverandørene og resultatet vises til høyre
- Manglende informasjon fra USASA har vært en utfordring i evalueringsprosessen, og det tas høyde for at ikke all informasjon om systemet har kommet med i evalueringen
- USASA anslår at programvaren kan anskaffes for 125 000 kr. Etter oppstart vil det påløpe en årlig avgift på 31 000 kr
- Beregninger rundt tilpasning til NSBF sine behov og ønsker er ikke gjort, men disse vil trolig være betydelige
- Driftskostnader og mulighet for support fremkommer ikke av e-postkorrespondansen

## Evalueringskriterier

	Filemaker
Leverandør	USASA
Eksempel på kunder	USASA
Kapasitet (min 10 000)	✓
Betalingsløsning	✓
Arrangementsløsning	○
Kommunikasjon (sms og e-post)	✗
Organisasjon (ulike tilgang gitt nivå)	✓
Medlemshåndtering	✓
CRM-funksjoner	○
Webshop	○
Kommunikasjon med idrettens sentrale database	○
Pris	125 000 kr + 31 000 kr per år
SLA	○

Kilde: Mailkorrespondanse med Jason Toutolmin, USASA Executive Director

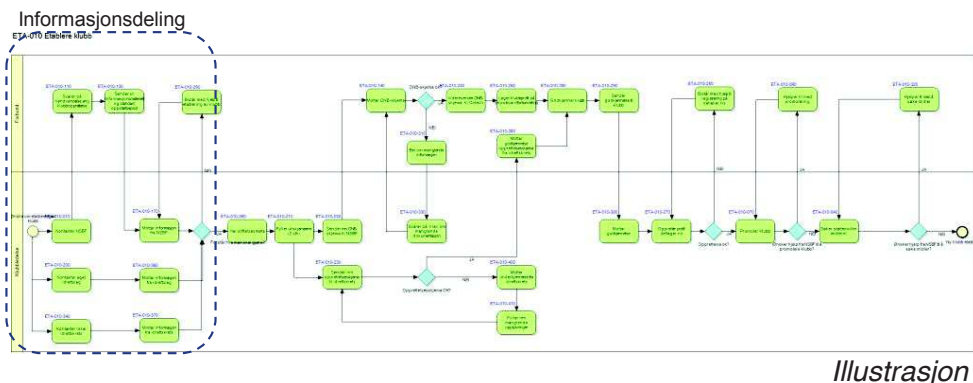
## Oversikt vedlegg

---

Salgstall for snowboard	Slide 113
Intervju klubbledere	Slide 115
Resultater fra spørreundersøkelse	Slide 122
Eksterne erfaringer fra andre medlemsorganisasjoner	Slide 128
Prisoverslag: egne antagelser, beregninger og kilder	Slide 137
IT-systemer: sammenligning og møtereferater	Slide 145
<b>Merverdi</b>	Slide 153

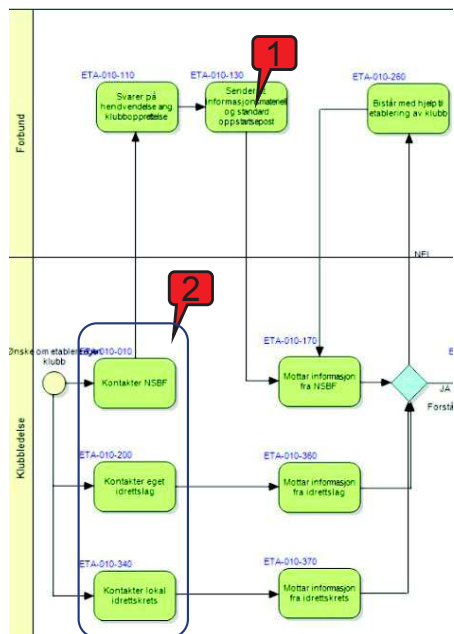
# Vedlegg: prosesskart for etablering av klubb

## Etablere klubb



- Klubbene kan motta informasjon fra ulike organer om hvordan etablere klubb
- Gjennom et stiftelsesmøte, utfylling av registrerings skjemaer og godkjenning fra NIF og Snowboardforbundet blir klubben etablert
- Snowboardforbundet følger opp nyetablerte klubber hvis ønskelig

## Informasjonsdeling





## Utfordringer

- 1 Informasjonen fra Snowboardforbundet til klubbledere er ikke alltid tilstrekkelig for å kunne etablere klubb
- 2 Snowboardforbundet risikerer at mange klubber blir stående utenfor forbundets medlemssystem når klubbene kontakter andre organer ved etablering

[Trykk her for detaljert prosesskart i IndustryPrint](#)

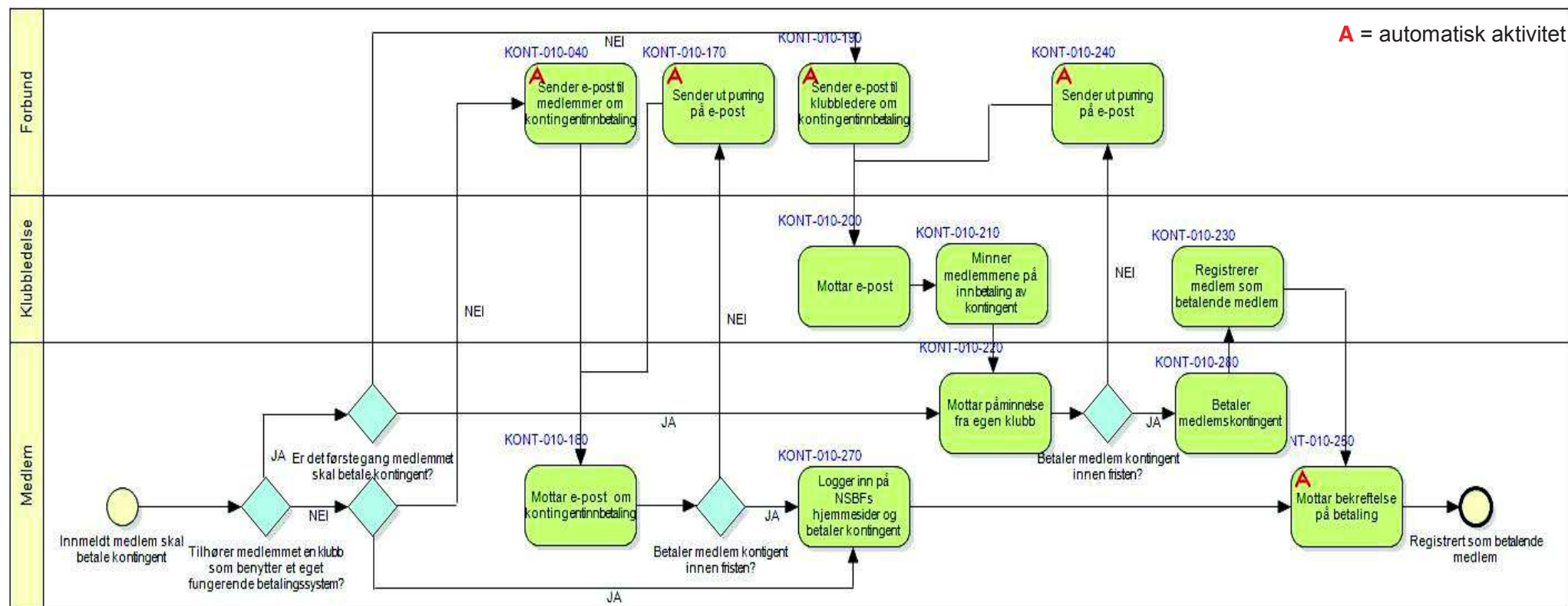
Kilder: Prosesskartene er utarbeidet etter gjennomgang av spørreundersøkelse og intervjuer med klubbansvarlig og klubbledere

## Vedlegg: evaluering av prosessen etablering av klubb

	 <b>Styrker</b>	 <b>Svakheter</b>
<b>IT-løsning</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etablering av klubb kan skje på ulike måter, noe som gjør at ikke alle registrerer klubben gjennom snowboardforbundet og deltager.no</li> <li>▪ Hvis man går gjennom forbundet for å etablere klubb må man i dag snakke med klubbansvarlig personlig, selv om løsningen fra Cotech egentlig muliggjør opprettelse av klubb direkte på nett</li> </ul>
<b>Kommunikasjon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det er god kommunikasjon mellom de lokale idrettskretsene og forbundet knyttet til innmeldingsskjemaer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flere klubber opplever at de fikk for dårlig oppfølging av forbundet i forbindelse med etablering av ny klubb og at informasjonsmateriellet ikke er oppdatert</li> <li>▪ Noen klubber etablerer klubb i eget idrettslag eller idrettskrets uten å kontakte Snowboardforbundet</li> <li>▪ Prosessen for å etablere en klubb er kompleks og klubbene trenger ofte flere oppfølgingssamtaler med forbundet før etableringen er gjennomført</li> </ul>

# Vedlegg: prosesskart for betaling av medlemskontingent ved anbefalt løsning

## Kortbetaling på nett med egen betalingsløsning for selvstendige klubber



## Kommentarer

- I hovedsak skal alle klubbene benytte kortbetaling på nett som betalingsmetode
- Klubber med egne velfungerende betalingssystemer kan benytte dette hvis det fører til større komplikasjoner ved å bytte betalingssystem. Det kreves at disse klubbene tar ansvar for å oppdaterer Snowboardforbundets medlemsregister. Klubbleder i disse klubbene får automatisk purring dersom de ikke har registrert betaling til medlemmene



## Vedlegg 3: Medlemsstatistikk

### Medlemstall i Snowboardforbundet 1997-2014

	Klubber	kvinner					menn					sum			Andel K	Andel M
		0-5	6-12	13-19	20-25	26-	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	K	M	TOTAL		
1997	16-18											213	792	1005	21 %	79 %
1998	31											531	1627	2158	25 %	75 %
1999	44											579	2056	2635	22 %	78 %
2000	46	0	105	516	162	72	2	331	2401	604	343	855	3681	4536	19 %	81 %
2001	59	12	291	720	206	141	30	508	2256	539	424	1370	3757	5127	27 %	73 %
2002	68	6	149	554	237	117	12	427	2114	543	371	1063	3467	4530	23 %	77 %
2003	56	12	254	851	226	226	25	547	1644	552	441	1569	3209	4778	33 %	67 %
2004	59	26	175	444	215	155	32	418	1379	416	342	1015	2587	3602	28 %	72 %
2005	54/ 79	12	106	496	234	197	30	435	1434	472	426	1045	2797	3842	27 %	73 %
2006	64	6	165	375	237	154	17	331	1044	430	375	937	2197	3134	30 %	70 %
2007	62	5	127	470	262	149	12	338	1068	470	441	1013	2329	3342	30 %	70 %
2008	60	6	172	388	274	189	11	366	953	512	470	1029	2312	3341	31 %	69 %
2009	61	16	171	370	315	224	40	550	899	544	557	1096	2590	3686	30 %	70 %
<b>2011</b>	<b>59</b>	<b>15</b>	<b>302</b>	<b>333</b>	<b>244</b>	<b>260</b>	<b>30</b>	<b>789</b>	<b>891</b>	<b>539</b>	<b>608</b>	1154	2857	<b>4011</b>	29 %	71 %
<b>2012</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>293</b>	<b>220</b>	<b>184</b>	<b>261</b>	<b>10</b>	<b>659</b>	<b>900</b>	<b>476</b>	<b>552</b>	<b>967</b>	<b>2597</b>	<b>3564</b>	27 %	73 %
<b>2013</b>	<b>56</b>	<b>16</b>	<b>246</b>	<b>207</b>	<b>220</b>	<b>356</b>	<b>21</b>	<b>554</b>	<b>814</b>	<b>441</b>	<b>693</b>	<b>1045</b>	<b>2523</b>	<b>3568</b>	29 %	71 %
<b>2014</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	<b>252</b>	<b>235</b>	<b>162</b>	<b>294</b>	<b>23</b>	<b>463</b>	<b>763</b>	<b>384</b>	<b>615</b>	<b>960</b>	<b>2248</b>	<b>3208</b>	30 %	70 %

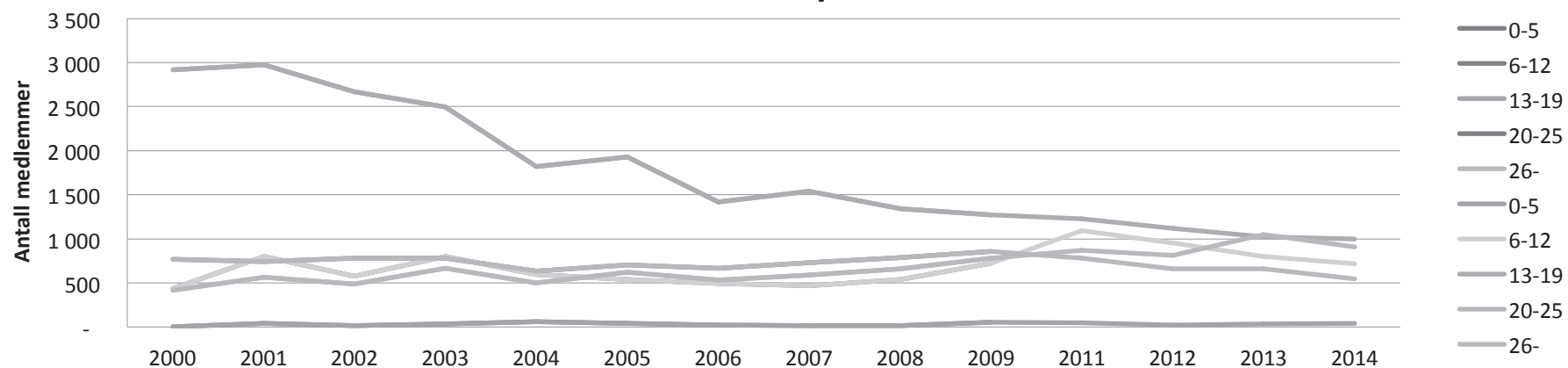
### Aldersfordeling - begge kjønn (%):

	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Kontroll
2000	0 %	10 %	64 %	17 %	9 %	100 %
2001	1 %	16 %	58 %	15 %	11 %	100 %
2002	0 %	13 %	59 %	17 %	11 %	100 %
2003	1 %	17 %	52 %	16 %	14 %	100 %
2004	2 %	16 %	51 %	18 %	14 %	100 %
2005	1 %	14 %	50 %	18 %	16 %	100 %
2006	1 %	16 %	45 %	21 %	17 %	100 %
2007	1 %	14 %	46 %	22 %	18 %	100 %
2008	1 %	16 %	40 %	24 %	20 %	100 %
2009	2 %	20 %	34 %	23 %	21 %	100 %
<b>2011</b>	<b>1 %</b>	<b>27 %</b>	<b>31 %</b>	<b>20 %</b>	<b>22 %</b>	100 %
<b>2012</b>	<b>1 %</b>	<b>27 %</b>	<b>31 %</b>	<b>19 %</b>	<b>23 %</b>	100 %
<b>2013</b>	<b>1 %</b>	<b>22 %</b>	<b>29 %</b>	<b>19 %</b>	<b>29 %</b>	100 %
<b>2014</b>	<b>1,25 %</b>	<b>22,29 %</b>	<b>31,11 %</b>	<b>17,02 %</b>	<b>28,34 %</b>	100 %

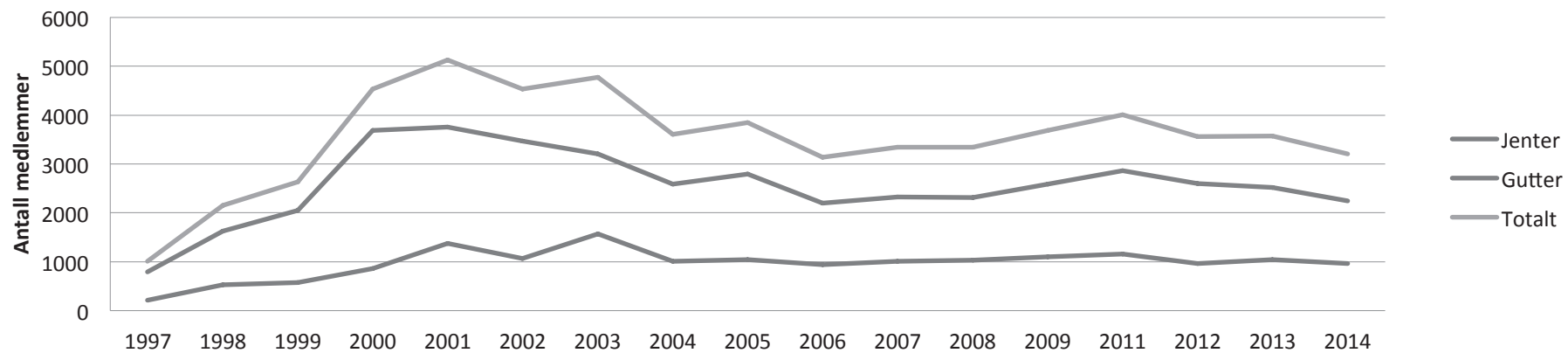
### Aldersfordeling - begge kjønn (tall):

	0-5	6-12	13-19	20-25	26-
2000	2	436	2 917	766	415
2001	42	799	2 976	745	565
2002	18	576	2 668	780	488
2003	37	801	2 495	778	667
2004	58	593	1 823	631	497
2005	42	541	1 930	706	623
2006	23	496	1 419	667	529
2007	17	465	1 538	732	590
2008	17	538	1 341	786	659
2009	56	721	1 269	859	781
<b>2011</b>	<b>45</b>	<b>1 091</b>	<b>1 224</b>	<b>783</b>	<b>868</b>
<b>2012</b>	<b>19</b>	<b>952</b>	<b>1 120</b>	<b>660</b>	<b>813</b>
<b>2013</b>	<b>37</b>	<b>800</b>	<b>1 021</b>	<b>661</b>	<b>1 049</b>
<b>2014</b>	<b>40</b>	<b>715</b>	<b>998</b>	<b>546</b>	<b>909</b>

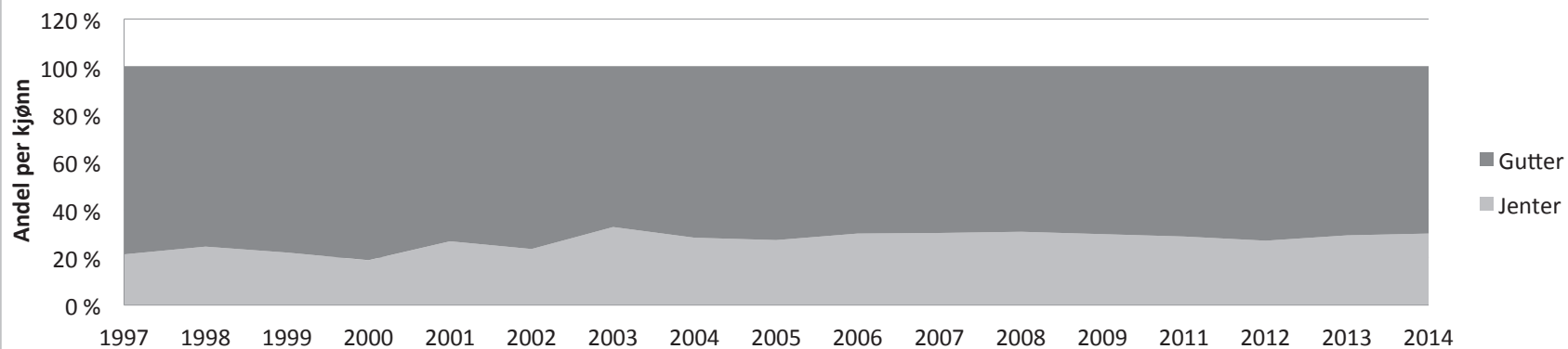
### Medlemstall fordelt på alder fra 2000-



### Medlemstall totalt og fordelt kjønn fra 1997-



### Andel jenter og gutter i medlemsmassen fra 1997-



## **Vedlegg 4: Åpent intervju med prosjektleder klubb- og breddeutvikling**

### **Åpent intervju med Snowboardforbundets prosjektleder for klubb- og breddeutvikling**

**Hva tenker du om inndelingen av medlemmer i kategoriene street, park og backcountry? Er det noen andre kategorier som kunne vært mer beskrivende eller lettere å dele inn folk gjennom?**

Jeg tenker kanskje de som ikke nødvendigvis identifiserer seg med noen av de, de som kanskje bare kjører i bakken. De som er med i Oslo sidelengs, mange av de er litt nybegynnere og ønsker bare å ha et tilbud som gjør at de kan drive med aktiviteten sin. Det er ikke sikkert de identifiserer seg noe spesielt med noen av disse gruppene.

**Går det an å spørre ”hva ønsker du å identifisere deg med”? For da har vi en antakelse om at de som kjører i bakken har en interesse for for eksempel backcountry hvis det er det de svarer. Så tanken er at vi da kan nå ut til også de som bare kjører i bakken. Fordi de har interesser som plasserer dem i en kategori. Jeg vil finne noen kjerneinteresser som vi kan prøve å se om vi kan få alle inn i.**

Å begynne i den enden kan absolutt være fornuftig, altså. Og så kanskje gi mulighet for å svare andre ting i tillegg. Så kan man se hva som faktisk blir tydelig. Kanskje har ett egentlig alternativ som heter ”annet”. Carving, boardercross, cruising. Da kan det hende at du får en egen gruppe ut i fra det. Hvis du legger inn svaralternativ annet så kan du få dem til å definere det selv. Nybegynnere kan gå inn under der også. Mange klubber rekrutterer jo gjennom nybegynner og lavterskelarrangementer. Jeg er veldig opptatt av at inngangen til snowboard og klubb skal være lavterskel. Vi må sørge for at klubbene som driver aktivitet har fokus på det. Etter hvert så vil kanskje disse medlemmene identifisere seg med noen av disse kategoriene.

**Det er kanskje noen vi må ha med først for å få med resten. Så det handler kanskje om å fange opp de som er i disse kategoriene, og så baller det etter hvert på seg. hvis vi først får med de som er påvirkere, så vil etter hvert de andre være med.**

Ja.

**Men jeg har jo noen konkrete ting jeg lurer på. Hvordan ligger dere an i forhold til planen og hvilken plan bruker du?**

Jeg har jo en fremdriftsplan som jeg fikk da jeg startet, kortidsstrategien som er en del av hovedstrategien. I tillegg har vi fått midler fra Sparebankstiftelsen til prosjektet som heter Organisert frihet. Organisert frihet er en videreføring av Operasjon rekkverk. Den kjenner du til?

**Ja.**

Organisert frihet ble videreføringen av dette og da handlet det om sentralstyrt medlems håndtering, medlemskontor og andre ting. Organisert frihet 2.0 er prosjektet som pågår nå hvor vi har fått tildelt midler fra Sparebankstiftelsen til klubb og bredde satsningen. Dette er målsetningene: med medlemmer, mer lavterskelarrangementer, og så videre. Det er barn og unge som sparebankstiftelsen og NIF tildeler midler.

**Har du noen oversikt over hva kriteriene for tildeling av midler er?**

Det bør du høre med Lisa (generalsekretær) om. Jeg husker ikke helt hvordan regnestykket er, men du skal få noen dokumenter av meg om det. Det er hvert fall en fordelingsnøkkel basert på aktivitetstall, som er medlemstall da. Det er derfor også idrettsregistreringen teller aktive medlemmer.

Organisert frihet er den hovedplanen jeg jobber med, og den kan jeg sende deg. I forhold til planen er vi faktisk godt underveis og ligger godt an, jeg har jo vært veldig opptatt av en bærekraftig og langsiktig tankegang på utviklingen. Skal vi rekruttere nye medlemmer, så må vi ha attraktive klubber som kan ta de i mot. Og jo mer attraktive klubbene er, jo mer attraktivt vil det være å melde seg inn, ikke sant. Og det at vi på en måte mangler en direkte medlemskapsordning, så kan man ikke hoppe over det klubleddet. Men det er det man diskuterer nå. Bør vi gå tilbake til en eller annen tillatt form for direkte medlemskapsordning, eller bør vi tenke helt nytt, hvor vi går bort fra NIF og lager vårt eget system for dette? Skal vi sidestille det med NIF bare for å se interessen?

Det jeg så var at Frikjørerlosjen har vært en forlengelse av direkte-medlemskapet. Hvis du ser på statistikken så ser du at det er en topp der direkte-medlemskap var et alternativ, og så ser man at det daler etter det ble tatt bort. Frikjørerlosjen hadde mange hundre medlemmer og så dalte det bare. Men det vi gjorde var at vi kjørte en klubb-utviklingsprosess der, fikk med viktige nøkkelpersoner som ville være med, og de har nå firedoblet medlemsmassen sin siden det, som var i november. Det vil si at de har tatt tak i det og engasjert seg og har klart å samle miljøet. Og da ser du jo at dette har noe for seg.

Men igjen så er det spørsmål om frikjørerlosjen er det riktige organet for å samle opp de vi ikke har fått med tidligere. Det kan hende vi må tenke annerledes og helt nytt. Det er veldig mange uklare ting som henger litt enda i lufta. Men tanken min var å starte der, med Frikjørerlosjen, og ta tak der. Og der ser vi at det har fungert. Og igjen er det viktig å påpeke det at forbundet har valgt å gå via NIF, og da må man nesten legge seg etter det.

Samtidig må vi vurdere om vi skal utfordre NIF og se på andre muligheter. Men jeg har vært mest opptatt av å jobbe med de klubbene vi allerede har og sikre at de drives på best mulig måte.

### **Jeg tror ingen av delene blir feil.**

Nei, og det er jeg enig i, men jeg har vært klar på at det er prioriteringen min nå. Og det er et engasjement der ute.

### **Hvor mange klubber er det?**

Vi var 54 i fjor, og er nok det samme i år.

### **Og medlemmer?**

Vi har ikke faktiske tall per akkurat nå, på grunn av manglende rapportering fra noen klubber, men sist tall var 3208 medlemmer tror jeg det var. Det er siste idrettsregistrering. Men vi ser jo at det plutselig kommer tall herfra og derfra. Det er vanskelig å telle og vanskelig å holde oversikt. Men NIF sine nye systemer, KlubbAdmin skal være mer brukervennlig og lettere å holde oversikt i. Vi vurderer nå hvordan vi skal løse det og om vi skal gå over til dette systemet. Sånn som jeg

hører det nå er det mye som er bra med systemet, som gjør at jeg heller mot å anbefale det til klubbene. NIF kjører kurs i dette, så vi må bare sørge for at klubbene får god nok opplæring i det.

**Ja. Men angående hvem som er medlem av klubbene. Jeg har inntrykk av at det i hovedsak prioriteres barn og unge og at man feiler litt med å favne om de som er litt eldre?**

Det er fint at du sier, fordi det jeg har vært veldig opptatt av med å utvikle de klubbene vi allerede har, handler om at når vi skal prioritere målgruppe – skal vi jobbe med de som er 25 pluss er dette en litt tyngre gruppe fordi de ikke nødvendigvis ser tilknytningen sin til forbundet. Skal man ha fokus der, eller de som er 5 år og oppover og forme de i klubb slik at de har et forhold til det fra starten av.

**Jeg tenker jo at de viktigste er barn og unge, men at man bør kunne gjøre begge deler.**

Ja, absolutt og jeg har tatt et bevisst valg om at jeg ønsker å begynne der. Og så kan man se videre på hvordan man skal nå den andre massen. Der er vi i gang med Frikjørerlosjen. Utfordringen for meg er at jeg ikke kan starte begge steder, så jeg har måttet ta et valg om å begynne ett sted. Og det er det jeg ser da jeg tok over denne stillingen. Det har vært et mål om å få på plass rutiner for medlemshåndtering. Og det har ikke vært etablert ordentlig før nå, så vi har jo brukt veldig mye ressurser på dette. Det tar tid å lage gode prosesser og tilpasse de prosessene til klubbene. I tillegg er det store forskjeller mellom klubber på antall medlemmer og aktivitetsønske.

Så det med rutiner og relasjonsbygging mot klubbene har vært såpass viktig i år at det har gått på bekostning av prioriteringen av den eldre gruppa. Og det ser jeg jo at det er satt spørsmålsteget ved, og at folk kanskje mener at jeg bør klare å ha flere baller i lufta. Men igjen det har ikke vært lett og man skulle gjerne hatt mer tid. Og da er det igjen hva ønsker styret og ledelsen i forhold til å tenke alternativt. Hvilken gruppe er vi ute etter, hvordan skal vi snakke til de, hvem er de. Og da tenker jeg at dette er et fint sted å starte. Men for å skaffe medlemmer tenker jeg at det er lettere å forme en ny generasjon snowboardere enn å prøve å omforme en etablert del av miljøet. Jo eldre man blir, jo vanskeligere er det å påvirke.

**Men det er ikke sikkert det er snakk om å omforme folk heller, men kanskje heller vise dem at de tar feil av forbundet?**

Det er et godt poeng og det er jeg for så vidt enig i. Men det handler om å bygge legitimitet i miljøet. Og det er en jobb som må gjøres, men jeg tenker at en sånn type undersøkelse som du kommer til å gjøre, er viktig for å finne ut av dette. Utfordringen blir jo at uansett hvor attraktivt Snowboardforbundet er, så MÅ de melde seg inn i en klubb, de kan ikke melde seg direkte inn i snowboardforbundet.

**Men Ola (president) snakket om at vi skulle ha vår egen greie utenfor NIF, at man kunne melde seg inn i Snowboardforbundet uten å være medlem av klubb eller NIF.**

Ja, det var snakk om det. Løst. Og det tenker jeg både ja og nei til. Det kan være en fin måte å prøve seg frem på.

**Ja, eller rett og slett demonstrere at det er behov for en løsning som direktemedlemskap.**

Ja, men hvorfor er vi da en del av NIF, hvis vi ikke kan tilpasse oss innenfor NIFs rammer. Nå har jeg snakket med ganske mange i NIF, idrettskrets og sentralt og det de er opptatt av er at det er rom for å tenke nytt innenfor deres rammer. Så lenge man skaper aktivitet, kan man finne mange alternative måter å skape aktivitet på. Slik som Frikjørerlosjen. Jeg mener det bør finnes måter å gjøre det på uten å ta det ut av NIF.

NIF virker hvert fall åpne for å tenke nytt i forhold til medlemmer. Du kan tenke nytt og så lenge jeg kan forsvare det gjennom tilbudet i min klubb (Oslo Sidelengs), så er det greit. Det er ikke noe sånn at nei, hvis du ikke gjør det på den tradisjonelle måten så er det ut.

**Hypotetisk sett: Hvis man klarer å henvende seg til en gruppe som man tidligere ikke har nådd og de plutselig ønsker å bli medlem – hvordan kan forbundet ta imot de, hvis de i utgangspunkt ikke er så interessert i konkurranser eller tradisjonell klubbaktivitet? Tenker du at Frikjørerlosjen er løsningen?**

Nei, absolutt ikke. Men jeg tenker at det er en måte å tenke på som har fungert tidligere. Det er et etablert organ og man har fått i gang et styre som har tatt tak i



driften igjen. Nå skjer det ting og er litt mer trøkk enn det har vært tidligere. Det har vært en litt sovende kubb som har visnet litt.

**La oss si at viljen er der til å bli medlem på en eller annen måte, men at man ikke vil være med i en typisk klubb og kanskje heller ikke Frikjørerløsjen – hva gjør man da?**

Det er et godt spørsmål og sånn som Ola sier om det å se for seg at man skal ha et slags organ, kall det Snowboardforeningen, så må man jo først finne ut hvem som skal ta ansvar for å organisere en slik type forening, hvordan det skal organiseres, det blir jo da en frivillig ideell organisasjon, hva skal være kampsaken til foreningen? Selv om det ikke er en klubbdrift så er det en fellesforening for snowboard.

Fordelen er jo at man da står helt fritt, men ulempen er jo at man ikke får noen som helst støtte fra noe hold.

**Men man stiller kanskje med en sterkere stemme i det større bildet.**

Ja, og uansett hvem man snakker til i miljøet, så må man vite HVORFOR man skal melde seg inn i en klubb. Det blir viktig å tenke over sanne ting da.

**I rapporten (fra Deloitte) står det at Playboard er gulroten for de aller fleste. Og det har vi jo ikke lenger?**

Nei, det kostet veldig mye. Men der er en sånn type organisering enklere å håndtere det på, for da har man ETT register å forholde seg til. Utfordringen med å ha den medlemsfordelen i dag er jo at man har kun oversikt over de som er registrert i Deltaker.no. Man har ikke noe informasjon om de som er registrert gjennom andre systemer, og da blir det vanskelig å sende ut personlig til hvert medlem. Men hvis du har en forening kan man nå ut til 100 % av massen sin. Men skal man være medlem av snowboardforeningen OG Geilo IL da? For å få den fordelene?

**Jeg tenker man burde prøve å få tilbake den avtalen med Playboard. Hvert fall med tanke på at det er den mest attraktive medlemsfordelen.**

Og vi har en oversikt over hvor mye vi kan få en slik avtale for. Men det vil være et tapsprosjekt. Medlemsbladet vil spise opp mye av kontingenten.

### **Hva koster ett blad per person per år?**

Det husker jeg ikke helt, men det er to utsendinger per år, og så koster det kanskje 30-40 kr per utsendelse.

### **Ja, men man kan jo da ta et høyere kontingent som kan dekke dette vel?**

Det kan man jo, men da blir terskelen høyere for å melde seg inn.

### **Kanskje, kanskje ikke? For kanskje det er der etterspørselen er. At man ønsker et direktemedlemskap så mye at man er villig til å betale for det. At det er et marked som er udekket.**

Ja, og den typen organisering er veldig spennende. Men da må det defineres hvem vi skal være for og hvem vi eksisterer for. Og hvorfor folk skal melde seg inn. Jeg har jo forholdt meg til Organisert Frihet. Så hvis vi skal tenke på den måten, må vi frigjøre ressurser. Og da går de tut over andre prioriteringer.

### **Hvis man klarer å regne på det, bør man vel kunne regne ut hva det vil koste totalt og hvor mye medlemskap skal koste.**

Absolutt. Det må bare være en klar prioritering i forhold til den handlingsplanen jeg må forholde meg til. Skal jeg frigjøre tid til noe annet, må det komme som et klart ønske fra ledelsen. Men det er mye som henger. Mange baller blir kastet opp i lufta og så er det litt udefinert hvor vi skal gå. Men jeg er åpen for å se på en sånn løsning. Vi må bare huske på fordeler og ulemper på at vi trekker det ut fra NIF. Da vil vi bruke mye tid og ressurser på noe vi ikke får støtte for fra NIF. Så det må veies opp.

### **Men jeg lurte på om denne medlemspakken – er den fremdeles ”aktiv”?**

Ja, det snakket vi om senest i sta. Vi har prøvd å få fortgang i dette siden høst. Tidligere så er det DNB som har betalt for dette. Denne gangen skulle det være halser som var medlemspakken. Det jeg har hørt er at Thomas og Gaute avventer en avklaring på hvordan designet skal være på disse. Og da skulle de prøve å finne ut om de kunne ha et spleiselag, slik at man får sendt ut disse pakkene. Men dette er ikke avklart enda. Men da når vi kun 40 % av medlemsmassen.

### **Men hvorfor det?**

Vi kan sende det ut til klubbene også. Vi har gjort det til noen, og så deler de de ut på medlemmene. Vi vet jo hvor mange medlemmer klubbene har, så dette kan fungere. Det vil også spare oss for tid. Men det har vært veldig fokus på å være for medlemmene. at det skal komme en personlig pakke til medlemmet.

**Men har man ingen andre muligheter så bør man jo hvertfall sende medlemspakkene til klubbene, vel?**

Ja, jeg er helt enig. Det er også en måte å spare veldig mye ressurser på hvis man sender direkte til klubbene.

**Jeg har inntrykk av at disse medlemspakkene er en viktig gulrot for å følge opp medlemskapet sitt.**

Ja, og har man en egenorganisering, så vil man ha ett register som gjør det lettere å opprettholde. Så det er ikke umulig å få folk til å være med på begge deler. Slik som jeg hører er jo det man ønsker å utrette om det er mulighet for å lage en slik organisering. og skille seg litt ut på godt og vondt fra de andre særforbundene. Jeg mener jo at vi hadde hatt fordel av å samarbeide tettere med de andre særforbundene og ta nytte av dette. Kanskje de andre særforbundene har informasjon vi kan dra nytte av.

**Har du medlemsstatistikk?**

Ja, jeg har tall fra årsrapporten som jeg kan sende deg.

**Har dere beholdt målet om 8000 medlemmer?**

Nja, det har nok gått ned litt. Jeg så at det ikke var realistisk slik medlemstallet var da jeg kom inn.

**Nei, og klubbene kan vel ikke ta i mot ubegrenset antall medlemmer?**

Nei, og det er litt dumt, fordi vi har fokusert veldig mye på kampanjer og verving, men ikke fokusert nok på bærekraftig utvikling, og det å beholde medlemmer. Det har jeg tatt tak i gjennom klubb utvikling og gode aktivitetstilbud i klubbene, slik at folk blir interesserte i å være med. Det er den ”whats in it for me”-tankegangen da vet du. Og da har vi jo attraktive klubber med tilbud som skal kunne trekke medlemmer.

### **Har du noen tanker om hva potensialet er, utenom målet på 8000?**

Det er et veldig godt spørsmål. Jeg husker veldig godt fra årsmøtet at Ola åpnet med et regnestykke som tok utgangspunkt i Alpinanleggenes landsforenings tall om at det var 200 000 snowboardere i Norge. I fjor var vi så og så mange klubber og så og så mange medlemmer. Så var det en som sa at det var akkurat som å se det samme tallene som han presenterte for ti år siden. Poenget er at når han sa det så tydelig. Så hører jo jeg at dette er ikke noe nytt. Dette har de snakket om i ti år. De har prøvd direktelemskap og det fungerte jo til en viss grad, men det nådde jo et tak.

### **Ja, gjorde det det? Eller var taket det at tiltaket ble stoppet?**

Det kan det også være men det skal ikke jeg uttale meg om. Det er også derfor at man kanskje bør utrede noe mer. Frikjørerlosjens nylansering har jo vist seg å fungere ganske bra. Det er det som har gjort at jeg har prioritert det jeg har gjort. Det er godt å se at de er engasjerte og setter i gang masse ny aktivitet og at de er engasjerte.

Men jeg mener at på sikt så er potensialet for nye medlemmer stort. men slik jeg ser det så er det ikke noen quick fix for å komme dit. Hvis du ser på medlemsstatistikken, så ser du at toppen for medlemstallet er da vi hadde direktelemskapsordning, og at det daler når det avvikles, så ser du ny topp med operasjon rekkverk og vervekampanjen, og etter det går det nedover igjen, og det er mitt utgangspunkt. Poenget er at det vi ser som jeg syns er tydelig med den lille peaken er at operasjon rekkverk var kun ren verving. Det som skjedde var at man vervet for harde livet, men de som ble vervet ble med for å støtte, og ikke for å være med videre.

Verving fungerer på kort sikt, mens det som fungerer på lang sikt er den utviklingen som skjer sakte og hvor kurven ikke er for bratt. Det er bærekraftig tenker jeg, og det er det mye forskning som bekrefter.

Frikjørerlosjen og andre alternativer er jo noen måter å sikre dette på, men det jeg mener er det viktigste er å drive klubbutvikling og relasjonsbygging mot klubbene. Vi må bli kjent med det vi har for å ta vare på og utvikle det, og SÅ kan man tenke nytt.

Jeg har ikke noe tall for potensialet for nye medlemmer. Men der potensialet ligger tror jeg er hos de unge som ble medlemmer da de var seks år og som kommer til å være medlemmer til de er 20.

Vi er gode til å tiltrekke nye og verve, men det vi har hatt utfordringer rundt er å beholde. Det går på en sirkel som består av rekruttering, utvikling og beholdning av medlemmer. Det er en sånn HR-modell.

**Ja, det gikk to år mellom at jeg betalte kontingenten mitt, fordi jeg rett og slett glemte det og ingen fulgte opp med purring eller påminnelser. Og jeg tror ikke jeg er den eneste.**

Ja det har jeg tenkt litt på. For at det skal være attraktivt å melde seg inn så burde det i det minste være en kultur i styret og administrasjonen at man er medlem av en klubb. Det går også litt på organisasjonsutvikling, man må walk the walk hvis man talk the talk. Vi kan ikke sitte og be andre bli medlemmer og så vet vi ikke helt om vi er medlemmer selv.

**Men hvordan er oppfølgingen. Er det noen oppfølging på de som var medlem tidligere som ikke har betalt?**

Ja, i systemet vårt kan man faktisk gjøre det. Vi har gjort det før hvor vi prøvde å regne på det. Og da fant vi ut av at vi hadde en turnover på 80 % av de 40 % som er registrert via deltaker.no (vår portal).

Vi har vært veldig gode på å tiltrekke oss nye medlemmer. Mange hadde en ytre motivasjon på grunn av kampanjen. Og når det kom til å beholde medlemmer, så var det kanskje ikke noen grunn til å bli værende som medlem da. Men denne modellen kan du sikkert bruke videre – attract, develop, retain. Vi må være gode på de to siste. Mange klubber mener også at dette er de viktigste punktene.

**Jeg tror også det skaper en ringvirkning hvis man klarer å gjøre det attraktivt å bli værende, at flere ønsker å bli med på grunn av det.**

Ja, og det gjør at hvis vi jobber mer med de to siste punktene, så får vi også medlemmer som ønsker å betale når neste sesong kommer.

**Kan det hende at vi heller bør bruke ressurser på å ”tette hullene” fremfor å tiltrekke oss flere i første omgang?**

Jeg mener det er en fornuftig måte å tenke på. Men jeg har følt en del press på at vi skal ha kampanjer. Men det er ikke helt det som nødvendigvis er det viktigste for å nå de målene vi ønsker å nå på lang sikt. Bærekraftighet er så viktig.

**Men det å beholde medlemmer går vel mye på systemet?**

Det er en del av det. Jeg tenker også at en veldig viktig ting der er at uansett hvor dårlig det deltakersystemet – uansett – hvis du hadde folk som absolutt ville bli medlemmer, så hadde de gidde å gjøre den jobben eller kontaktet klubben og gjort det som trengtes for å bli medlemmer, det hadde tatt tak i det selv. Klarer du å skaffe de som har den indre motivasjonen for å bli medlemmer så hadde de gjort det selv. Jeg tror ikke vi kan legge all skylden på medlemssystemet.

**Men det ville nok hjulpet tror jeg.**

Ja, det vil det nok. Vi ser jo det at vi doblet registreringene i desember fordi vi fikk på plass en ny løsning i deltaker.no. Idrettsforbundet ønsker jo det samme. Det skal være enkelt å bli medlem.

**Har deres systemer Avtalegiro eller e-faktura?**

Nei, men de har elektronisk faktura som de kan sende på e-post og de kan purre.

**Kan man legge inn at det skal sendes ut faktura etter ett år?**

Ja, men det er det ikke helt oversikt over enda. Det er flere systemer man kan bruke for å registrere og administrere medlemmer.

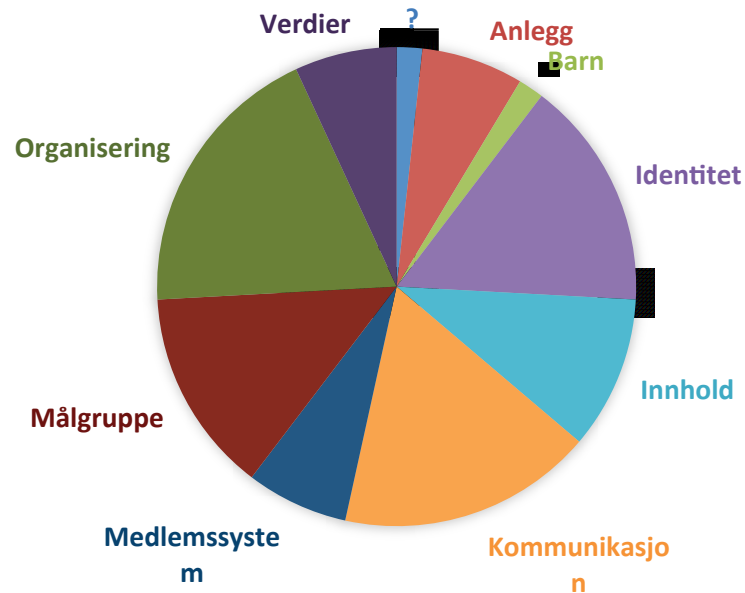
**Så det du sier er at systemet er der, men at det ikke blir brukt av alle da? Med tanke på turnoveren.**

Det er flere årsaker til det tenker jeg som sagt. Man har brukt fire år på deltaker.no. Systemet er blitt bedre enn det har vært, men det er klubbene som velger. De kan jo velge andre portaler, men hvis vi legger sterke føringer så kan vi få over folk til klubbadmin.

**Ja. Jeg tror egentlig at jeg har fått den informasjonen jeg trengte så lang. Tusen takk!**

## Vedlegg 5: Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?

# Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?

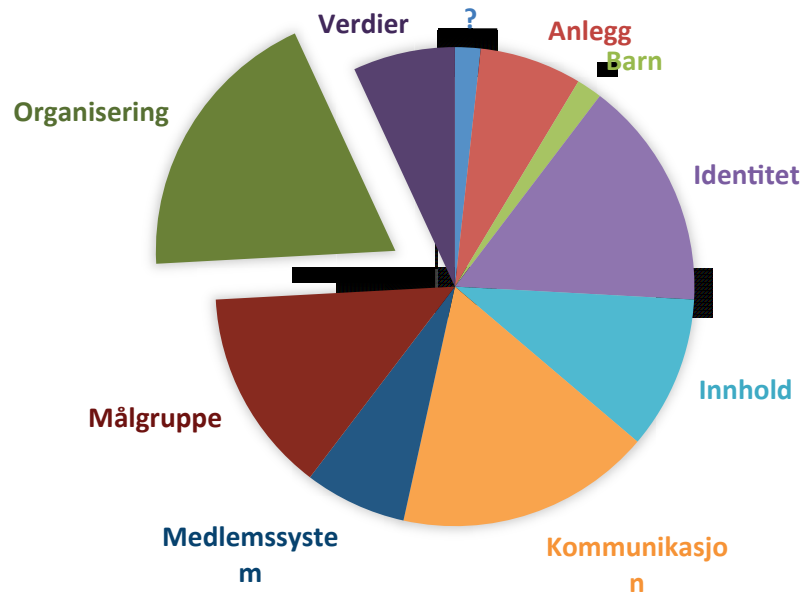


Har gruppert alle innspill som kom frem i workshopen, fordelingen fremgår i figuren.

1. Spisse hovedproblemet innenfor hvert område (plenum)
2. Jobbe med løsning på dette hovedproblemet (deler opp i grupper)

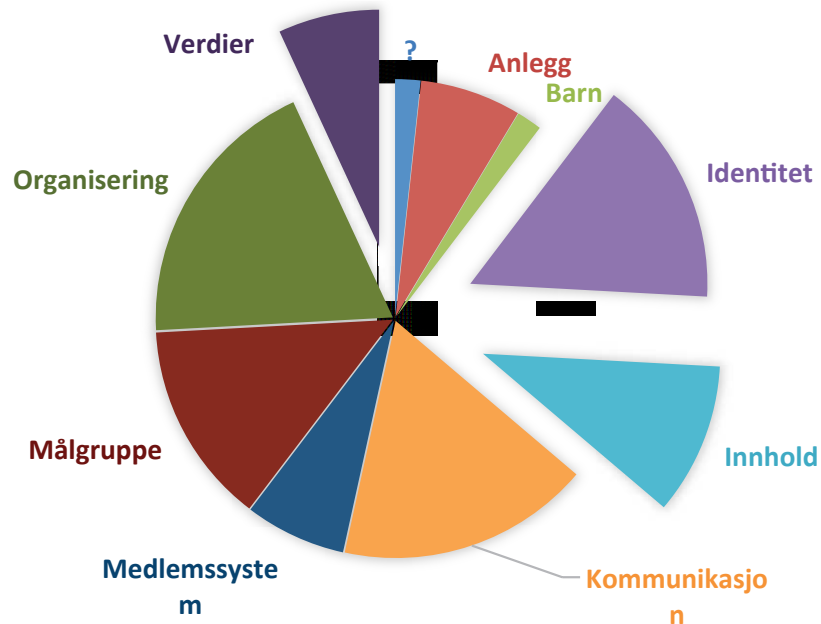


# Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?



Paradokset om å skulle organisere det uorganiserte  
Hvor går skillet? Organisert vs «henge rundt»  
Vi har en kultur som i utgangspunktet ikke ønsker å organisere seg.  
Klubbene vil ikke rekruttere selv.  
Klubbene ser ikke den langsiktige fordelene med at vi får flere medlemmer.  
Vi er avhengig av klubbene for å håndtere medlemmene  
Frikjørerløsningen har lagt ned aktiviteten de siste årene.  
Vi sitter ikke i samme båt/virkelighet som klubbene.  
Vi må argumentere for mye for å ha de på vår side ved rekruttering.  
Ikke naturlig for snowboardere å være med i en klubb?  
Organiserte former passer ikke snowboarding.

# Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?



Den «vanlige snowboarderen ser ikke verdien i et medlemskap

Manglene medlemsfordeler - Whats in it for me? (sweeten the deal)

Vi har ikke en godt nok utbygd organisasjon som klarer å lage aktiviteter for snowboardere.

Vi klarer ikke å vise at vi er med på å betale for «parkmorroa»

På snowboard er man i utgangspunktet på jakt etter opplevelser, men dette er noe vi i utgangspunktet ikke gjør.

Manglende medlemsfordeler

Medlemskap basert på klubbstruktur - prøver vi å treffe alle med det samme budskapet?

Vi mener ikke det samme som snowboardere gjør (Ref OL, TTR, FIS)

Hva som er problemet speiler målgruppen.

Vi er for kommersielle vs «keep it core»

Mangledne identitet 1) Landslag 2) Hipster - Hvordan kommuniserer vi ut?

Medlemskap gir ikke tilhørighet til noe? Hva er vi egentlig?

Hvem er vi for? - Prøver å treffe alle med samme budskap.

Forbundet prøver å verve, men ser kjørere forskjell på forbund og klubb?

Er vi (forbundet) ikke «kule» nok? Traust? Hva skal vi være?

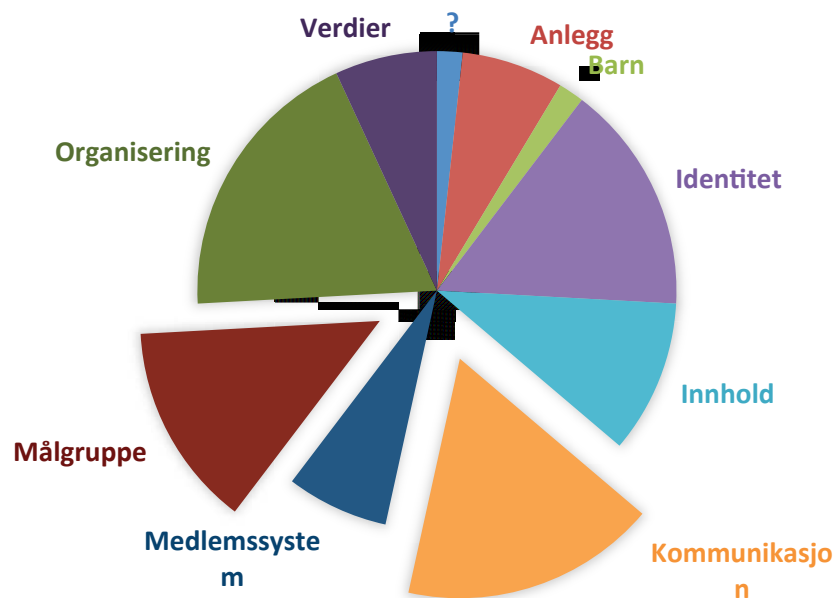
Klubb er for alle?

Våre verdier, tilhørighet, eierskap, stolthet - hvorfor tar folk avstand? Og hvem? Er vi ikke tydelige nok?

Vi vet ikke hvem vi prater til og skal være for...

Vi får ikke ut tydelig kommunikasjon på hvem vi er og hvorfor man skal være medlem.

# Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?



Vi klarer ikke være der for alle

Kontingentene er ikke tilpasset det ulike gruppene - differensiert kontigent..?

Vi skal være for alle, men klarer ikke være for alle

Vi har ikke god nok informasjon om hvem som er målgruppen - for stor/ utydelig!

Vi når ikke frem til fritids/hobby snowboarderene.

Vi er i utgangspunktet organisert for konkurranseskjørerere.

Vi har ingen triggere til de som har «alt», men som står på snowboard.

Vi vet ikke hvem målgruppen er.

Man ser ikke poenget med medlemskap

Vi når ikke ut nok til å identifisere engasjerte snowboardere.

Vi klarer ikke å kommunisere medlemsfordelene våre

Vi er i steinalderen mht hvordan vi er organisert, verden der alt skjer på mobil/insta vs klubbdirft

Haters - skjønner ikke hva vi gjør...

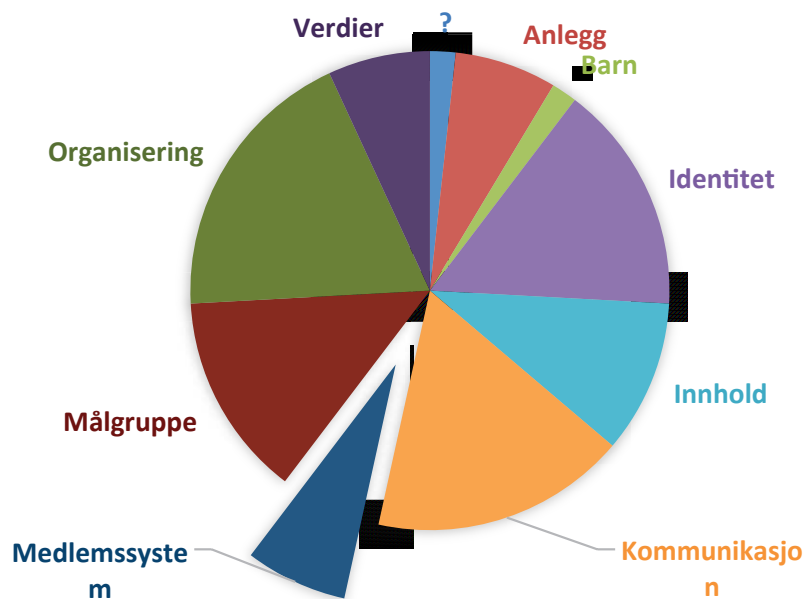
NSBF er utydelig/usynelige - vi kommuniserer ikke hva vi står for.

Nettsiden er for dårlig - for mange valgmuligheter og mange knapper.

Greier ikke å kommunisere hva vi står for...

Vi når ikke den eldre målgruppen - stor turnover.

# Hvorfor får vi ikke flere medlemmer?



Medlems/betalingsløsning som ikke fungerer (oppfølging og autogiro)

Tekniske løsninger er for dårlige - medl. renner ut i bunnen.

Selv ikke de som prøver å være medlemmer får det.

Manglende/dårlig betalingsløsning - følger ikke opp betaling.

## **Vedlegg 6: Merkevarerstrategi og konsept**

**Norges Snowboardforbund**

**Merkevarerstrategi og konsept**

27. august 2012

Laget av Maskinen AS

i samarbeid med Norges Snowboardforbund

## Innhold

	Side
M e r k e v a r e s t r a t e g i	
Innledning	3
Visjon	5
Misjon	5
Verdier	6
Personlighet	8
Målgrupper	9
Posisjon	13
Løfte	14
Bevis	15
K o n s e p t	
Ide og konseptbeskrivelse	16
O p p s u m m e r i n g	18
V e d l e g g	
1. Eksempler	19
2. Mulige tiltak	20
3. Ideer	21

## **Innledning**

Frem mot 2015 har Norges Snowboardforbund en målsetning om øke antall medlemmer fra rundt 4000 til 8000. I dag regner vi med at det finnes 200-250.000 snowboardere i Norge.

Vi ønsker å vokse av flere grunner. Det vil gi oss bedre økonomi og gjennomslagskraft, som gjør at vi kan gjøre mer for snowboardere i Norge. Det vi får til her hjemme, kan også være med å påvirke utviklingen til snowboarding internasjonalt.

For å kunne nå dette målet har vi laget en merkevarestrategi og et konsept. Dette er to verktøy som svarer på grunnleggende spørsmål om vår organisasjon og dem vi er til for. Her beskriver vi hvorfor vi er til, hvilken oppgave og utfordringer vi har, hvilke premisser som er viktig for oss, hvordan vi ønsker å bli oppfattet, hvorfor man skal bli medlem, hvilke behov vi kan være med å dekke med og hvordan vi uttrykker oss.

Meningen er at alt vi gjør til sammen skal bli en stor historie, fortalt gjennom mange små. Dette vil gjøre oss tydeligere og synligere for snowboardere i Norge, samarbeidspartnere og i samfunnet. Internt skal det hjelpe oss å ta riktige beslutninger og utnytte ressursene våre maksimalt.

Verdien av dette dokumentet ligger i hvordan det blir brukt i hverdagen til å skape resultater. Strategien er gyldig så lenge vi finner det nyttig i arbeidet vårt eller til vi ønsker en ny strategi.

Hovedbudskapet i teksten er at vi vil samle og bety noe for alle snowboardere i Norge. Den største endringen blir derfor måten vi tenker rundt målgrupper og hvordan vi fokuserer på snowboarding. Vårt utgangspunkt er snowboardkulturens egenart og hvor mange som står mye på brett uten å være organisert. De er flertallet og grunnfjellet i sporten. Eierskap til sporten og snowboardidentitet er sentrale tema.

Merkevarestrategien er laget i tett samarbeid mellom Norges Snowboardforbund og Maskinen AS. Metoden har vært Maskinens merkevareprosess, som inneholder et bredt sammensatt arbeidsmøte, grundige undersøkelser og samtaler med forskjellige snowboardere.

I teksten velger vi å skrive Snowboardforbundet for enkelhets skyld. Det er kortere enn Norges Snowboardforbund og penere enn NSBF.



## **Visjon**

*Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy.*

Snowboardkulturen er et resultat av at mennesker over hele verden synes snowboard er gøy. Denne gleden er tilgjengelig for alle med tilgang til et brett, snø og tyngdekraft. Målet er opplevelsen til hver enkelt snowboarder. Vi står snowboard fordi vi har lyst, med hvem vi måtte ønske, hvordan vi vil og så mye vi kan.

Den første litt uvante fastspente følelsen på brettet, forandrer seg fort til å bli en kilde til ubegrenset frihetsfølelse og mestring. Vi lærer gjennom eksempler, egen standhaftighet og finner stadig nye måter å bruke terreng, elementer og brettet. Sportens utvikling kommer av snowboardere som deler erfaringer og inspirerer hverandre.

Hvorfor vise verden at det er viktig å ha det gøy? Vi mener at lek og moro er grunnleggende menneskelige behov. Innen snowboarding blir dette forstått, dyrket og verdsatt.

“All work and no play, makes Jack a dull boy”

- The Shining/Ondskapens hotell (Am. thriller, 1980)

## **Misjon**

*Samle hele Norges snowboardfamilie, så alle får bedre muligheter til å stå på brett.*

Snowboardforbundets viktigste oppgave er å sørge for at snowboardere har eierskap til og definerer sin egen sport. Det krever at vi må jobbe for å representere og være relevant for alle de som står

snowboard i Norge. For å få til det er vi nødt til å ta utgangspunkt i snowboarderne og vår kultur<sup>1</sup>.

Vår rolle er å tilrettelegge for at alle som ønsker, skal kunne stå mest mulig på snowboard, under best mulige forhold. Vi jobber for at våre medlemmer skal kunne drive aktivt med sporten sin hele livet<sup>2</sup>. Derfor er vi der for de som ønsker å konkurrere eller bli profesjonelle, men like mye for entusiaster og nybegynnere i alle aldre. Ved å favne bredt og samtidig fokusere på utvalgte målgrupper, tror vi det er mulig å gi alle et bedre tilbud og bidra til sportens utvikling.

## Verdier

*Dra på!*

Å ville trekke ting videre ligger i snowboarding sin natur. Det har tatt sporten til et nivå og steder ingen kunne forestille seg da det startet. For enkeltpersoner handler det om å hele tiden utfordre seg selv. Denne innstillingen tar vi med oss i Snowboardforbundets arbeid.

Verdiene sier noe om hvem vi er og hvordan vi forholder oss til det vi gjør, på en grunnleggende måte. De er viktige for vår felles identitet og hva vi oppfatter som vesentlig ved snowboarding. Det er våre premisser.

**Personlig frihet** - Snowboardere vil bestemme selv hva de skal gjøre og hvordan de skal gjøre det. De vil kunne ombestemme seg, de vil prøve igjen hvis de feiler eller finne på noe

---

<sup>1</sup> I Norsk Idrettsforbunds (NIF) formålsparagraf merker vi oss spesielt første setning: "NIF skal arbeide for at alle mennesker gis mulighet til å utøve idrett **ut fra sine ønsker og behov.**" (vår utheving).

<sup>2</sup> Etter NIF sin definisjon av aktive medlemmer, vil kategori 3. være dekkende for flertallet av snowboardere som står mye på brett og skaper et miljø, uten fokus på konkurranser: "Medlemmer som driver fysisk aktivitet/mosjonsaktivitet i sær idrettsgruppens regi regelmessig over en periode."  
<http://www.idrett.no/tema/idrettsregistreringen/definisjoner/Sider/default.aspx>

annet. Dette er en forutsetning for besluttsomhet og kreativitet. I snowboardkulturen står det personlige uttrykket sterkt, i form av begrepet 'stil'. På engelsk vitner begrepene 'freestyle' og 'freeride' om hvor sentralt utøverens egen tolkning av sporten står. Ved å respektere andres personlige frihet, bekrefter man samtidig sitt eget særpreg og sin egenverdi. Det er helt avgjørende at snowboarding ikke bare er objektive prestasjoner som kan kvantifiseres og defineres en gang for alle, men en subjektiv opplevelse, utforskning og utvikling.

**Mestring** - Å ha det gøy betyr i denne sammenhengen: Gleden ved å få til det vi prøver på eller gjør - mestring. Noen ganger går det lett, andre ganger er det smertefullt. Vi er aldri ferdig utlærte. Det er alltid noe nytt. Samtidig er det også gøy å praktisere det man allerede kan og er trygg på. Mestring gir en umiddelbar emosjonell belønning, mestringsfølelse. Denne følelsen er så tilfredsstillende at vi søker den aktivt. Den motiverer, og gjør oss selvgående, handlingsorienterte og selvstendige. Det er bare å se hvor mange som står snowboard på egenhånd. Ingen trenger å fortelle dem at de er bra eller dårlig, for det føler de selv. Ingen behøver å tvinge dem til å gjøre det de brenner for. Erfaringene på snowboard viser oss alt som er mulig å få til i stort og smått, bare vi bruker tid og krefter på det. Som snowboardere setter vi oss hele tiden konkrete mål og finner måter å nå dem på. Det kan være en prestasjon, en reise, et arrangement eller noe annet.

**Felleskap** - Snowboarding er en egen kultur. På den ene siden er det vintersportens forgrening av skateboard- og surfekulturen. På den andre siden oppsto det en avstand til skikultur helt fra begynnelsen av, da snowboarding ble forbudt i skianlegg og skikjørere trakasserte snowboardere. I dag blir mye av snowboardkulturen kopiert av jibbere på ski. Kampen for eksistens og rettigheter bidro til å gi snowboarding en sterk identitet. Utøvere, industri, medier og snowboardernes egne organisasjoner har i samarbeid bygget opp sporten, og har et

rettmessig eierskap til den. Engasjerte snowboardere møter fortsatt skisportens organisasjoner med skepsis og en kritisk holdning. Skrekken er å miste vår egenart, posisjon, økonomiske verdier og bli underlagt et regime, som ikke forstår eller respekterer snowboarding. Vi kan samarbeide og lære av andre, så lenge vi står fritt til å ivareta våre egne interesser. Men dette er den negative avgrensningen til felleskapet. Snowboarding er først og fremst seg selv, gjennom alt det positive som skjer i kulturen, som bærer med seg blant annet opprør, frihet, ungdommelighet, flate strukturer og motkultur. Snowboardkulturen har en stolt arv. Den kan være nostalgisk, men ikke konserverende og stagnerende. Det er gjennom felleskapet at sporten har utviklet seg voldsomt, både i utbredelse og innholdsmessig.

Flere snakker om at snowboarding har 'sjel'. Vi tolker det som at sporten er levende, i fortsatt vekst og aldri må la seg fange. Sammen sprenger vi grenser. Vi drar på!

En snowboarder sa: "Det er ingenting som når man kjører snowboard med gode kamerater, har det gøy sammen og pusher hverandre."

## **Personlighet**

*Selvsikker.*

Personligheten beskriver uttrykket til Snowboardforbundet i alt det foretar seg.

Hadde Snowboardforbundet vært en person, ville det vært en snowboarder. Denne personen er selvsikker. Det er en "doer", en som er vant til å visualisere, tar beslutninger og raskt ser konsekvensen av sine handlinger. Alder er vanskelig å bestemme, for en ung snowboarder kan virke moden og en gammel kan være leken. Evig ung, men stadig mer erfaren.

Personligheten har noen klare karaktertrekk:

**Stilbevisst** - Vårt fysiske uttrykk betyr noe. Det bekrefter og kommuniserer identitet, en visuell verden og tid. Vi bruker bilder, musikk, film, klær, forbilder, form og farger til å si hvem vi er, hvor vi hører til og hvilken situasjon vi er i. Vi er ikke bare opptatt av hva vi gjør (triks), men hvordan vi gjør det (stil).

**Kreativ** - Det er gøy å leke med oss, for vi finner på nye ting og liker å overraske. Vi er nysgjerrige, oppfinnsomme, lekne og underholdende. Å gå på tryne er en del av livet, som gjør triumfen desto større når det vi lander det vi prøver på. For oss er problemet bare en del av løsningen. Å finne ut om noe er mulig, det er mye av moroa. På den måten overgår vi oss selv, og sprenger vi den ene grensen etter den andre.

**Sosial** - Sammen deler vi gleder og sorger. Vi liker at folk er forskjellige og samler oss rundt det vi har felles. Det er inspirerende å møte nye mennesker, som syns det enkelt å ta kontakt med oss. Er vi blant kjente er det trygt å pushe hverandre. Det viktigste er at alle kan være seg selv og ha det gøy sammen.

Utenforstående kan lett forveksle sportens ungdommelige karakter, med at det bare er en sport for barn og ungdom. De som skal forme og kommunisere Snowboardforbundet vet bedre og ser forskjellen.

Snowboardforbundet har en personlighet som snowboardere kjenner seg igjen i og vil ta del i, gjennom hele livet.

## **Målgruppe**

*Hver eneste snowboarder teller.*

Inngangsbilletten er et snowboard og all den tiden man bruker på snowboarding. Ingen skal behøve å lure på om de er gode nok til å

være medlem i Norges Snowboardforbund. Det bør heller ikke være grunn til at noen skal tenke at Snowboardforbundet ikke er bra nok for dem.

Vi vil være til for en bredest mulig gruppe snowboardere i Norge. Det er så mange som har et lidenskapelig forhold til sporten, og vi ønsker at et medlemskap i Snowboardforbundet, skal være et uttrykk for hvor høyt man setter snowboarding i livet sitt.

Mesteparten av snowboarding foregår på eget initiativ, og følger en annen logikk enn hvordan idrett tradisjonelt organiseres i Norge. Derfor er vi nødt til å henvende oss til snowboardere på en måte som både tar høyde for rammebetingelser fra Norges Idrettsforbund (NIF) og de behovene som finnes blant snowboardere, ut i fra hvordan vi utøver vår sport.

Sett fra NIF sine definisjoner av 'aktivt medlem' kan vi dele inn i to hovedkategorier:

**Frikjørere.** Alle snowboardere i Norge er frikjørere. Vi jobber allerede for hele miljøet, for eksempel i form av kurs og utvikling av parker.

**Konkurranseskjører.** En mindre del av Norges snowboardere kjører konkurranser. Vi har lang erfaring med denne gruppen, hovedsaklig gjennom Norges Cup og Landslaget.

Det er all den tiden en snowboarder bruker på sporten som er vesentlig.

Vi finner det hensiktsmessig å beskrive noen målgrupper, ut i fra Snowboardforbundets mål om vokse og bety mer for norske snowboardere:

**Klubber.** Klubbene er vår lokale tilstedeværelse, drevet av snowboard-ildsjeler i nærheten av skianlegg over hele landet. Deres engasjement er en viktig ressurs for snowboardmiljøet,

gjennom aktivitetene de gjennomfører. Tilbudene deres er tilgjengelige for alle. Vi vil gjøre det enklere å etablere og drive klubber, så alle kan bruke mer tid på brett og mindre tid på administrasjon.

**Egenorganiserte.** Når det gjelder organisering innen snowboarding er egenorganisering regelen, og klubber unntaket. Egenorganisering viser til all snowboarding som skjer på egenhånd, med venner og familie. Noen deltar på konkurranser, andre ikke. De står snowboard av ren entusiasme og gledene det fører med seg. Det er svært viktig for oss å knytte til oss de egenorganiserte snowboarderne. Da blir de offisielt regnet som snowboardere, og de får sin del av samfunnets idrettsmidler.

**Team.** En mellomting mellom klubber og enkeltpersoner, er grupper som på en eller annen måte samles rundt å stå snowboard sammen. Team er mindre formelt og forpliktende, enn en klubb. Samtidig er det tradisjon innen brettssport å ha forskjellige team. Det kan være i regi av en kommersiell aktør (sponsor, forhandler, distributør, importør etc.) eller det kan være en vennegjeng. Et team er avgrenset til en gruppe som har noe felles, med rett til å avgjøre hvem som skal være med og ikke. Men alle står fritt til å lage sitt eget team.

**Profiler.** Med Landslaget har vi til en hver tid noen av Norges og verdens beste snowboardere til å representere oss. Samtidig er det verdifullt å ha med snowboardere med stor troverdighet og sterk posisjon i miljøet, eksempelvis historiefortellere (foto, tekst, film), frikjørere eller snowboardstjerner. Disse er uansett kulturbærere for snowboarding, og det vil være en ressurs, et kvalitetstegn og en anerkjennelse for oss å ha de med.

Vi søker partnerskap innen snowboardindustrien, næringsliv, skianlegg og det offentlige, men disse er ikke vår målgruppe. De er interessante i lys av hva de kan tilføre av ressurser og muligheter for norske snowboardere (og motsatt).

Siden vi skal skape verdier for snowboardere i Norge, skisserer vi noen segmenter basert på forskjellige behov en snowboarder kan ha:

<b>BEHOV</b>	<b>VERDI (eksempel)</b>
<b>Nybegynner</b>	Tips om utstyr, kurs
<b>Profesjonell</b>	Rådgivning, forhandlinger, støtteordninger, management
<b>Konkurransen</b>	Støtteapparat, forsikring, reise, klubb/trening, Norges Cup, Landslag, andre nasjonale og internasjonale konkurranser
<b>Cruiser/bakke</b>	Inspirasjon, utstyrsdemo, forsikring, kurs, turer
<b>Rail/urban</b>	Spotter, triks, dokumentasjon/deling, fremskaffe elementer
<b>Løssnø/topptur</b>	Kurs, forsikring, utstyr, turer/camps
<b>Parkkjører</b>	Parkguide, dokumentasjon, triks, prosjektering

Her har vi delt inn snowboardere i grupper, ut i fra forskjellige formål. Sann vil det også være i hverdagen. Vi vil kommunisere og samarbeide med varierte målgrupper.

Det er stort poeng at det ikke er noen motsetning mellom å være konkurransekjører og frikjører, eller å stå rails og like løssnø. Det er våre felles grunnverdier og det å stå på snowboard, som gjør en til en snowboarder. En snowboarder vet med seg selv at han/hun er en snowboarder, og identifiserer seg med snowboardkulturen.

Den beste måten å kommunisere med snowboardere er å forstå kulturen og gjerne bli en del av den.



## **Posisjon**

*Samlingspunktet i Snowboard-Norge.*

Posisjonen beskriver hvordan vi ønsker å bli oppfattet av de vi er til for, norske snowboardere. Det vil si at vi tilrettelegger for snowboard på alle plan. Vi er en organisasjon som ivaretar og formidler hele Snowboard-Norge.

Arbeidet med strategien har avdekket en avstand mellom den posisjonen vi vil ha, og den vi har i dag. Det betyr at vi har en jobb å gjøre.

I dag blir vi i stor grad forbundet med Norges Cup, Landslaget, klubb, organisering, konkurranser og parkkjøring. Dette er vi for all del stolte av og skal fortsette med. Men det er også mye av arbeidet vi gjør til felles beste, som få vet om.

Problemet tror vi henger sammen med at dagens posisjon, ikke treffer alle de andre snowboarderne i landet. De som ikke kjører konkurranse eller park, er i beste fall litt interessert i hva som skjer på det området. Det de er opptatt av er å stå på snowboard selv, på sin måte. Resultatet er en situasjon med "oss/dem" og ikke "vi". Det skal mye til for å melde seg inn i noen andre sin organisasjon.

Løsningen vi har tro på, er å bygge felleskap basert på alle de som elsker snowboarding i Norge. Det er grunnen til at vi har utvidet målgruppen maksimalt, og sier at hver eneste snowboarder teller. Medlemmene skal oppleve at de gir snowboarding en stemme, gjennom Snowboardforbundet.

Ettersom frikjøring og løssnøkjøring/toppturer er en så viktig del av snowboarding, vil vi undersøke hvordan vi kan inkludere dette på en god måte i Norges Snowboardforbund. Dette vil bidra til å skape en oppfatning om at vi er tilstede og synlig for hele snowboardmiljøet.

Vi kan ta posisjonen 'samlingspunktet i Snowboard-Norge', hvis vi klarer å reflektere og forsterke alt det gode som skjer allerede. Vi må overbevise om at vi har felles interesser og verdigrunnlag. Det er nødvendig å involvere de som for øyeblikket er uvitende, likegyldige eller kritiske til vår organisasjon, så de også føler at vi lever opp til navnet vårt: Norges Snowboardforbund.

Vår mening er at ingen andre enn oss som kan eller bør ta denne posisjonen. Vi vil samarbeide med andre, som underbygger posisjonen. Partnerskapet med Playboard er et eksempel. Snowboard Awards er en veldig fin aktivitet, i forhold til posisjonen vi ønsker.

Snowboardforbundet skal være synonymt med snowboarding i Norge, og ikke bare en liten del av det.

## **Løfte**

*Summen av alle snowboardere, kommer hver og en til gode.*

Svaret på hvorfor man skal melde seg inn i Norges Snowboardforbund, er ganske enkelt: Vi oppnår mer sammen, enn hver for oss!

Vi håper at medlemskapet etterhvert først og fremst blir et uttrykk for at vi som enkeltpersoner bekrefter vår identitet som snowboardere. Det godt å vite at noen jobber med saker som direkte eller indirekte gir noe tilbake til sporten og miljøet man selv er en del av.

Tilliten medlemmene viser oss med sitt medlemskap, gir oss gjennomføringsevne og handlekraft. Vårt løfte er at det fører til bedre vilkår for snowboardere.

## **Bevis**

*Medlemsfordeler, eierskap til sporten og snowboardfelleskap.*

Med bevis mener vi konkrete argumenter som underbygger løftet vi gir til medlemmene våre.

**Medlemsfordeler** i form av gode tilbud og rabatter, som overstiger verdien av medlemskontigentent

**Eierskap til snowboarding** gir makt og mer ressurser, som snowboardere vil ha glede av. For eksempel: Parker, elementer, kurs, camps, fester, støtteapparat, idrettspolitiske spørsmål, internasjonalt nettverk og så videre

**Snowboard-felleskap** byr på alt fra tilhørighet til konkrete arrangement (fester, konkurranser, reiser, venner etc.)

Jo nærmere bevisene ligger interessene og behovene til en snowboarder, dess sterkere vil de selvfølgelig være.

## Konsept

*Hele Norges snowboardfamilie!*

Konseptet er ment som et underliggende budskap i det vi gjør. Det skal hjelpe oss med å konkretisere strategien, ved å gi aktiviteter og kommunikasjon retning.

Ideen dukket opp i arbeidet med hva Snowboardforbundet skal være. Uttrykk fra familierelasjoner ble brukt til å beskrive forholdet mellom Snowboardforbundet og medlemmer, men også blant snowboardere. Eksempler på ord som dukket opp var 'mor' og 'brorskap'. Vi tolker det som at det allerede finnes et felleskap, en oppfatning av at man egentlig hører sammen fordi man deler samme lidenskap og mange erfaringer. Vår mulighet ligger i å synliggjøre og styrke disse forbindelsene.

Familie-metaforen kan fungere fint når det gjelder å skape tilhørighet. En familie er en gruppe med klare fellestrekk, samtidig som den består av individer. Tanken er at dette skal virke samlende og gi alle en plass i helheten.

Vi ser for oss at dette må være en av verdens tøffeste familier, med mange artige personligheter, som finner på mye gøy sammen.

Hvor bokstavelig konseptet skal tas ut må undersøkes nærmere. Det kan være alt fra et eksplisitt uttrykk, med familiesjargong i kommunikasjonen, eller det kan være mer til inspirasjon.

**Mål 1:** Snowboardere føler at medlemskap i Snowboardforbundet gir tilhørighet og viser lojalitet til snowboarding

**Måloppnåelse:** Når alle Norske snowboarder har logoen på brettet sitt eller hjelmen.

**Mål 2:** Snowboardforbundet har tilstedeværelse i hele snowboardmiljøet

**Måloppnåelse:** Når Snowboardforbundet er med å arrangere frikjøringscamper/turer, profilerer frikjørere/frikjøring og tilbyr kompetanse på området.

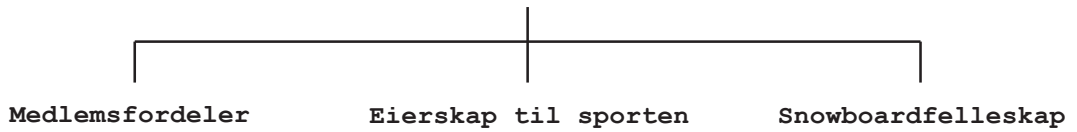
**Mål 3:** Norges Snowboardforbund bruker strategien internasjonalt, så "Hele Norges Snowboardfamilie" blir en del av "Hele verdens snowboardfamilie". Snowboardere eier snowboarding over alt.

**Måloppnåelse:** IOC fratrar FIS ansvaret for snowboarding i OL og gir det til WSF (eller en annen snowboardorganisasjon)

Dra på!

Konsept: *Hele Norges snowboardfamilie!*

Bevis: SNOWBOARDIDENTITET



Løfte: *Summen av alle snowboardere, kommer hver og en til gode.*

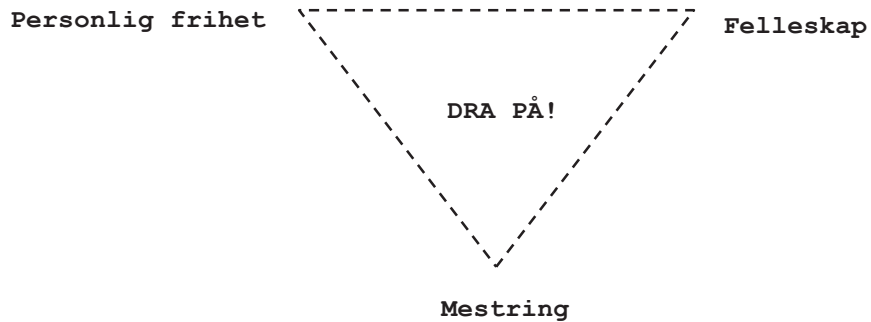
Posisjon: *Samlingspunktet i Snowboard-Norge.*

Målgruppe: *Hver eneste snowboarder teller. (Klubber, egenorganiserte, team, profiler)*

Personlighet:



Verdier:



Misjon: *Samle hele Norges snowboard-familie, så alle får bedre muligheter til å stå på brett.*

Visjon: *Vise verden hvor viktig det er å ha det gøy.*

Vedlegg 1

## **Eksempler på muligheter rundt familiekonseptet**

"Velkommen til familien!"

Illustrere arketyperne innen snowboarding som familiemedlemmer.  
Nybegynner = baby, rail-kid = teenager, freerider = mor/far,  
parkkjører = etc.

"Har du et snowboard? Velkommen til familien!"

Snowboardfamilien er sammensatt: nybegynner, cruiser, rail/urban,  
freerider, park. Vi tar vare på hele familien vår.

PR: "Far og mor i huset"

"Familiierabatt" - "Psssst! Folkens, gode nyheter. Nå får vi  
familiierabatt på forsikring hos IF!"

Bilde av en feit fjellside - "Velkommen hjem!" NSBF "Bli medlem av  
familien her"

Snowboard awards = slektstreff!

"Du er familiemedlem #2345. Sammen står vi sterkere."

"Keep it in the family"

"Skål for familien" (Annonse med bilde av halvliter. For prisen av  
en halvliter, får du et årsmedlemskap. Og mange flere fordeler, som  
gjør at du kan kjøpe mange flere halvliter i løpet av vinteren.)

"En gang snowboarder, alltid snowboarder"

Mosaikk -> familiebilde.

## **Mulige tiltak**

- Spisse kommunikasjon rundt hvorfor man skal bli medlem
  - Synliggjøre medlemskap
  - Jobbe spesielt med egenorganiserte som målgruppe
- Etablere Team som en form for gruppemelderskap
- Gjøre det enkelt for klubber og team å lage sin egen profil på nett og bestille profilerte artikler (lue, stickers)
- Aktiv tilstedeværelse og bidragsyter på frikjøring og topptur arenaer
- Oppdatere kommunikasjon på nettsiden, så alle snowboardere føler seg hjemme
- Inngå tettere partnerskap med andre aktører i skianlegg og industri, for bedre tilbud til snowboardere



Vedlegg 3:

## **Ideer**

"Forslagskassen" (løfte dette frem) -> hva kan vi gjøre for din snowboardhverdag?

"Dåpsgave" - medlemskap i Snowboardforbundet. En ny snowboarder er født. Den selvfølgelige gaven fra fadder til dåpsbarn. Konfirmasjonsgave etc.

"Familiemedlemskap" - Andre og tredje generasjons snowboardere finnes allerede. En snowboardfamilie melder seg selvfølgelig inn i Norges Snowboardforbund.

"Snowboardgodkjent" - Et sertifiseringsprogram der Snowboardforbundet samarbeider med skianlegg og andre for å gjøre tilbudet bedre for snowboardere, samt å kunne tilby konkrete fordeler til medlemmene: rabatter, park, elementer etc.

"Wannabe-medlemskap" - For skifolk som egentlig syns snowboard er mye kulere.

"Party-medlemskap" - For usporty folk som gjerne har lyst til å henge med kjekk ungdom.

"Søndagsmiddag" -> samling av familiemedlemmer møtes for å bli inspirert

"Verdens største landslag" - Alle snowboardere i Norge er med på landslaget. Landslagssjefen tar ut en gruppe som trener ekstra mye for å gjøre det bra i konkurranser, og som alle de andre på laget støtter. Alle liker ikke å kjøre konkurranse eller trene. De er like viktige for sporten. Når Norge gjør det bra internasjonalt, kan hver og en si at laget gjorde det bra. Er du snowboarder? Meld deg på landslaget her!

Landslagssamling på Stryn -> Stor fest!!!

## Vedlegg 7: Dialog med prosjektleder klubb- og breddeutvikling

### Dialog med Snowboardforbundets prosjektleder klubb- og breddeutvikling

Hva vil du si er gjennomført av de fire anbefalte løsningene fra Deloitte i Organisert frihet?

Hei Thea.

En viktig utfordring her er at vi NIF nå har kommet med nye krav om å benytte deres Klubbadmin eller et intergrert system innen 31.12.16. Per i dag er ikke deltager.no intergrert og det er derfor noe usikkert hva vi skal gjøre til høsten.

Sentralstyrt medlemsystem er en god tanke, men ettersom vår klubber står fritt til å velge system selv, og flere klubber som er del av fleridrettslag er "tvunget" til å bruke hovedlagets system, er det i dag kun ca.40% som benytter deltager.no.

Vi har mobiltilpasset innmeldingsiden slik at all innmeldning kan skje elektronisk i deltager.no, men det har ikke vært mulig å legge opp til sms eller QR kode betaling.

Når det gjelder betaling av medlemskontingent gjøres det ved innmelding. Facebook logginn har hatt gode hensikter, men det er dessverre få som har fått det med seg å har noe forhold til sin medlemsprofil. Fornyng har derfor vært et problem da en må logge seg inn for å fornye. Nytt i år som vi fikk på plass var at alle fikk en epost med en direktelink til betalingsiden, slik at de unngikk logginn. Dette medførte en økning i fornyinger for medlemmene i deltager.no.

Vi har ikke startet med utvikling av mobilapp da det er viktig at vi forholder oss til krav fra NIF. Deltager har også informert om at det ikke er mulig der enda.

Velkomstpakke sendes ut til de som er registrert i deltager.no, men det er en begrensning når vi kun når ut til 40% av medlemmene.

Utover dette er det et viktig aspekt at det er klubbene som må rapportere sine tall på Idrettsregisteringen. Det er derfor noe uheldig at vi skal ha ansvaret for å følge opp deres medlemmer.

Gav det deg noen svar?

## Vedlegg 8: Krysstabell fra TNS Gallup 2014

Undersøkelse: Forbruker & Media '14/2 - MGI

Univers ('000): 3 984,262

Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 3 984,262

Målgruppe: Hele befolkningen

Målgruppestørrelse ('000): 3 984,262 Utvalg: 10 952

Prosent: 100,0%

		Kjører alpint/telemark i sesongen - hyppighet								
		Aldri								
		Kjører snowboard i sesongen - hyppighet								
		5 eller flere ganger i uka		1 - 4 ganger i uka		1 - 3 ganger i mnd		1 - 5 ganger i halvåret		
		Snowboard - grad av		Snowboard - grad av		Snowboard - grad av		Snowboard - grad av		
		Meget	Litt	Meget	Litt	Meget	Litt	Meget	Litt	Sum
<b>Total</b>		2,029	0	3,875	1,539	7,441	7,713	12,534	19,624	54,755
<b>Alder 6-delt</b>	<b>12-19 år</b>	0	0	0	0	1,604	1,145	1,003	0,884	4,636
	<b>20-29 år</b>	2,029	0	2,998	1,539	4,965	2,053	6,345	12,674	32,603
	<b>30-39 år</b>	0	0	0,686	0	0,872	2,787	4,625	4,718	13,688
	<b>40-49 år</b>	0	0	0	0	0	1,728	0,561	0,395	2,684
	<b>50-59 år</b>	0	0	0	0	0	0	0	0,953	0,953
	<b>60 år+</b>	0	0	0,191	0	0	0	0	0	0,191
		2,029	0	3,875	1,539	7,441	7,713	12,534	19,624	54,755

## Vedlegg 9: Krysstabell fra TNS Gallup 2015

Undersøkelse: Forbruker & Media '15/2 - MGI

Univers ('000): 4 040,198

Base: Hele befolkningen <0-30> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 4 040,198

Målgruppe: Hele befolkningen

Målgruppestørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 13 901

Prosent: 100,0%

		Kjører alpint/telemark i sesongen - hyppighet								Sum
		Aldri								
		Kjører snowboard i sesongen - hyppighet								
		5 eller flere ganger i uka		1 - 4 ganger i uka		1 - 3 ganger i mnd		1 - 5 ganger i halvåret		
		Snowboard- - grad av		Snowboard- - grad av		Snowboard- - grad av		Snowboard- - grad av		
		Meget	Litt	Meget	Litt	Meget	Litt	Meget	Litt	
<b>Total</b>		0	0	4,696	1,492	10,472	11,196	5,925	24,582	58,363
<b>Alder 6-delt</b>	<b>12-19 år</b>	0	0	0,316	0	0,683	0,357	0,374	0,731	2,461
	<b>20-29 år</b>	0	0	3,898	1,332	5,681	7,24	3,358	15,469	36,978
	<b>30-39 år</b>	0	0	0	0	2,816	1,262	1,48	5,78	11,338
	<b>40-49 år</b>	0	0	0,482	0	1,087	1,729	0,713	2,603	6,614
	<b>50-59 år</b>	0	0	0	0	0	0,382	0	0	0,382
	<b>60 år+</b>	0	0	0	0,16	0,204	0,226	0	0	0,59
		0	0	4,696	1,492	10,471	11,196	5,925	24,583	58,363

## Vedlegg 10: Utrekning av potensiell medlemsmasse

Medlemmer						
Alder	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Sum
2014	40	715	998	546	909	3208

Opprinnelig inndeling (vedlegg 2)						
Alder	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Kontrollsum
2014	1,25 %	22,29 %	31,11 %	17,02 %	28,34 %	100,00 %

Fordeling av alderssegmentet 6-12								
Alder	6	7	8	9	10	11	12	Kontrollsum
Prosentfordeling	3,18 %	3,18 %	3,18 %	3,18 %	3,18 %	3,18 %	3,18 %	22,29 %
Sum	19,10 %						3,18 %	22,29 %

Antakelse: Antall personer i alderssegmentet 6-12 fordeler seg likt i hver enkelt aldersgruppe.

Ny inndeling						
Alder	0-5	6-11	12-19	20-25	26-	Kontrollsum
2014	1,25 %	19,10 %	34,29 %	17,02 %	28,34 %	100,00 %
Sum	20,35 %		79,65 %			100 %

Prosentutregning	
79,65 %	100,00 %
54 755	68 745

68 745 fordelt etter "ny inndeling"						
Alder	0-5	6-11	12-19	20-25	26-	Kontrollsum
2014	857	13 130	23 575	11 700	19 482	68 745

68 745 fordelt etter "opprinnelig inndeling"						
Alder	0-5	6-12	13-19	20-25	26-	Kontrollsum
2014	857	15 322	21 386	11 700	19 479	68 745

TNS Gallup							
Alder	12-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-	Kontrollsum
2014	4 636	32 603	13 688	2 684	953	191	54 755

## Vedlegg 11: Intervjuguide, testintervju og refleksjoner

### Test av og refleksjoner rundt kvalitativ spørreundersøkelse

#### Intervjuguide

##### Hensikt

Jeg er Thea, jeg er student på Norges Kreative Høyskole, og jobber i styret i Snowboardforbundet. Hensikten med denne undersøkelsen er å få bedre forståelse for Snowboardforbundets målgruppe, slik at de kan gjøre kommunikasjonen sin bedre. Det er jeg som har bestemt at undersøkelsen skal gjennomføres, i forbindelse med min bacheloroppgave. Ca. 7 andre personer vil bli intervjuet og informasjonen vil bli brukt i bacheloroppgaven og i Snowboardforbundets videre arbeid med kommunikasjon. Du vil være sikret anonymitet.

Er det noe du lurer på i forbindelse med intervjuet?

##### Demografi

Kjønn:

Alder:

Bosted:

Utdanning (sted/trinn/linje):

**Spørsmål 1: Hvor aktiv vil du si du er på snowboard, og hva kjører du mest?**

**Spørsmål 2: Kan du fortelle litt om hvorfor du liker å kjøre rails og street?**

**Spørsmål 3: Hva er du interessert i å lese? Hvorfor?**

**Spørsmål 4: Hva liker du å se på TV eller streame? Hvorfor?**

**Spørsmål 5: Hva slags musikk liker du? Hvorfor?**

**Spørsmål 6: Har du noen favoritter du følger på sosiale medier? Hvorfor er disse favorittene dine?**

**Spørsmål 7: Har du andre interesser, eller andre ting du liker å gjøre på fritiden? Hva er det du liker med dette?**

**Spørsmål 8: Kjører du i et team? Hvorfor/hvorfor ikke?**

**Oppfølgingsspørsmål 8.1 – hvis ja: Hvilke interesser har dere til felles?**

**Spørsmål 9: Hvilke holdninger har du og vennene dine til andre snowboardere?**

**Spørsmål 10: Hvem er dine forbilder innen snowboard?**

**Spørsmål 11: Hvilke ambisjoner har du for fremtiden din?**

**Spørsmål 12: Kan du fortelle litt om hva du synes er positivt og negativt med snowboard i Norge i dag?**

**Spørsmål 13: Hvilke bekymringer har du for snowboardsporten fremover?**

**Spørsmål 14: Hvilke idrettspolitiske spørsmål engasjerer deg?**

**Spørsmål 15: Hva er din relasjon til Snowboardforbundet?**

**Spørsmål 16: Er du medlem av en Snowboardklubb? Hvorfor/hvorfor ikke?**

**Spørsmål 17: Kan du forklare litt om hvordan din holdning til Snowboardforbundet er?**

**Oppfølgingsspørsmål:**

Hva mener du med det?

Det forstod jeg ikke. Kan du utdype litt?

Det du sa der er veldig interessant. Kan du si noe mer om det?

Helt til slutt, er det noe du har lyst til å si som vi ikke har kommet inn på tidligere?



## Testintervju: Respondent 1

Sted: Skype

Varighet: 25:51

Kjønn: Mann

Alder: 19

Bosted: Hemsedal

Utdanning (sted/trinn/linje): Hovden Skigymnas og NTG.

Andre kommentarer: Respondenten virket komfortabel og åpen.

### **Spørsmål 1: Hvor aktiv vil du si du er på snowboard, og hva kjører du mest?**

Nå, etter jeg flyttet til Hemsedal, har jeg blitt veldig aktiv. Men før det så bor jeg i Skien og der er det veldig lite snø, så da har det blitt i helgene. Men nå er det hver dag, hele uka. Og da er det som regel egentlig forskjellig, men mye rails. Har blitt en del hopp i det siste for det er ganske bra park her så da er det top notch.

### **Spørsmål 2: Kan du fortelle litt om hvorfor du liker å kjøre rails og street?**

Grunnen til at jeg har valgt å kjøre så mye rails er jo på grunn av den kreative måten man kan være på rails. Det er så mye forskjellige variasjoner man har mulighet til å gjøre og lære seg. Så det er nok en kombinasjon av det å være kreativ og det å ha det utfordrende.

### **Spørsmål 3: Hva er du interessert i å lese? Hvorfor?**

Bøker eller tenker du generelt?

#### **Generelt. Hvis du leser bøker så sier du det.**

Det er lite bøker, men jeg leser mye nyheter. For jeg er litt interessert i businessnyheter og følger mye med på det da. Så det er vel egentlig det, og så er det selvfølgelig snowboardmagasiner på nettet.

#### **Hvilken sammenheng er det du leser businessnyheter?**

Nei, det er gjerne rettet mot Eiendomsmegling og den bransjen fordi jeg ønsker å jobbe med det når jeg er ferdig med å kjøre snowboard.

### **Hva liker du å lese når du leser om snowboard da?**

Det er vel internasjonalt som er det mest interessante. Da blir det gjerne intervjuer og sånt som er interessant å lese.

### **Er det ikke så spennende å lese om norske snowboardnyheter?**

Jo, absolutt. Men det er veldig lite av det så det er ikke så mye. Men det som kommer ut det leser jeg så fort jeg har mulighet til det. Men det er egentlig veldig lite dekning i det siste. Hvertfall med Tacky som nesten har lagt ned. Det er vel bare Playboard som holder det i gang fortsatt.

### **Spørsmål 4: Hva liker du å se på TV eller streame? Hvorfor?**

Da blir det gjerne serier, og Sons of Anarchy er en serie jeg har begynt å se på igjen nå. Og så er det jo en del snowboardedits også. Det følger jeg veldig mye med på. Prøver å hente litt inspirasjon fra andre kjørere. Ser litt på hva som er mulig å gjøre da.

### **Lager du edits selv eller?**

Ja, så mye som overhodet mulig.

### **Hvor legger du det ut?**

Det blir mye Vimeo, og så er jo mye insta-edits som er det letteste å få smelt sammen. Og der når man jo ut til veldig mange flere enn når man poster det på Vimeo og sånn. Men man får jo kortere edits da.

### **Spørsmål 5: Hva slags musikk liker du?**

Hip-hop.

### **Hvorfor det?**

Jeg har vel egentlig ikke noe svar på akkurat det, men det kan hende det er litt i forhold til snowboardmiljøet. Det kom veldig naturlig for meg da jeg begynte å kjøre at hip-hop var en greie.

### **Har du noen artister du hører mye på?**

ASAP Rocky hører jeg veldig mye på når jeg kjører.

**Spørsmål 6: Har du noen favoritter du følger på sosiale medier? Hvorfor er disse favorittene dine?**

Nei, egentlig ikke. Det er vel bare snowboardkompiser som jeg liker å følge med på, som Ståle (Sandbech) og Krølle (Aleksander Østreng) når de er ute og reiser. Så blir det vel for det meste det.

**Hvorfor tror du at du ikke følger andre folk da?**

Det handler nok litt om interesser vil jeg tro. Det jeg vil se på sosiale medier er for det meste snowboard og skateboard og det miljøet der. Så da blir det fort mye kompiser man følger med på da.

**Men skate er også en stor interesse du har?**

Ja, det er vel nesten en standardgreie når man kjører snowboard at man også skater litt. Det er for det meste det jeg gjør om sommeren. Så blir det også litt Folgefonna. Gleder meg til å komme dit i år.

**Spørsmål 7: Har du andre interesser, eller andre ting du liker å gjøre på fritiden? Hva er det du liker med dette?**

Det er vel stort sett ikke så mye annet enn skateboard og snowboard. Hehe. Det blir jo selvfølgelig trening og så har jeg begynt å drive litt med frisbeegolf. Det er litt gøy å drive med noe som er utenfor snowboard også.

**Hva er det du liker med skate da?**

Det er vel litt det samme som med snowboard. Man har så mange muligheter og det er veldig lite begrensninger på hva man kan gjøre og hva man kan få til. Så er det det higet etter å lære seg nye triks. Og det å ha frihet.

**Spørsmål 8: Kjører du i et team? Hvorfor/hvorfor ikke?**

Ja, kjører for Bataleon Snowboards og Switchback Bindings.

**Hva er det som gjør at du har lyst til å kjøre i team?**

Det er familiesamholdet som man får i et team, samtidig som at de hjelper veldig mye med utstyr og at man får ting gratis og kan bruke de pengene på å reise og gjøre andre ting istedenfor. Og så er det som sagt det familieforholdet man får i et team. Samhold.

**Oppfølgingsspørsmål 8.1 – hvis ja: Hvilke interesser har dere til felles?**

Jeg vet ikke helt?

**Er dere mye sammen på fritiden? Drar dere ut eller gjør andre ting?**

Ja, nå bor jeg med han ene som er på teamet mitt, ellers så er det jo når vi er ute og reiser sammen og har ting vi skal gjøre for teamet. Det er som regel da vi henger sammen. Alle bor litt spredt overalt. Vi holder mye kontakt med hverandre og sender hverandre edits og klipp og sånn hvis man har lært seg nye triks for eksempel. Det er støttende og det er motiverende å ha de der også.

**Er det viktig for deg at de støtter det du gjør?**

Ja absolutt, det er viktig at de støtter meg i de valgene jeg tar for idretten min, eller snowboardsatsingen da.

**Spørsmål 9: Hvilke holdninger har du og vennene dine til andre snowboardere?**

Hvordan tenker du da?

**Litt i forhold til andre team for eksempel.**

Det som er med snowboard er at det er en veldig stor familie hvor alle kjenner alle og alle er like gode kompis nesten, så man har jo et kompisforhold til nesten alle snowboardere i Norge sånn sett. Så man har veldig bra holdninger til hverandre og til de andre teamene. Så er det jo litt fighting mellom teamene om hvem som lager de beste editsene gjennom sesongen, så det er veldig kult det og. Men det er absolutt ikke no hating. Det er veldig lite hating i snowboardmiljøet generelt.

**Hvorfor tror du det er sånn?**

Det er vel fordi vi ikke tenker så mye. Det er den friheten man har med å kjøre snowboard. Man gidder liksom ikke å bruke tid og energi på å hate på andre da.

**Nei. Og i utgangspunktet var det vel ikke egentlig noen konkurranseidrett. Det er jo preget av mye lek.**

Ja og det er nok det som gjør at det ikke blir så mye hating for det er en lek rett og slett. Man har forskjellige måter å leke på, så hvis det skulle være noe hate, så blir det på stil og triks man gjør eventuelt.

**Spørsmål 10: Hvem er dine forbilder innen snowboard?**

Da er det jo Aleksander Østreng som er en jeg ser veldig opp til. Han har en utrolig fet stil og så har han en utrolig kul holdning til snowboard. At det fortsatt er en lek så det er vel en av de jeg syns kjører fetest også. Så er det selvfølgelig Len (Roald Jørgensen) og de gutta der, egentlig hele Rk1 ser jeg mest opp til.

**Ingen internasjonale?**

Da er det jo Halldor (Helgasson). Man blir inspirert av å se han kjøre så han følger jeg veldig mye med på.

**Hva er det med han som er fett da?**

Den kreative måten han kjører snowboard på samtidig som at han har en holdning til snowboard som jeg syns er veldig kul. Litt som Aleksander (Østreng) og de andre gutta at det er fortsatt bare lek. Det skal ikke være så seriøst som mange har begynt å gjøre nå, for eksempel NTG og sånn er veldig veldig seriøse mot konkurransebiten. Det er egentlig en veldig liten del av snowboardmiljøet og snowboard generelt, men samtidig så har det en veldig stor betydning også da.

**Det har jo det. Det er der vi får mye av annerkjennelsen vår fra resten av verden.**

Absolutt. Veldig mange tror de vet hva snowboard er for de har sett det på TV, men det som egentlig er snowboard er når du tar det kreative hvor ikke det er noen form for konkurranser eller press og man kan gå ut og leke seg og ha det gøy egentlig.

**Spørsmål 11: Hvilke ambisjoner har du for fremtiden din?**

Planen var egentlig å begynne å studere til høsten, men nå tror jeg at jeg tar ett år til i Hemsedal egentlig og kjører litt mer snowboard, for det falt godt i smak å flytte opp hit og kjøre så mye.

**Hvor lenge har du bodd i Hemsedal da?**

Bare noen dager, så jeg har nettopp flyttet hit. Jeg har jobbet her i helgene i fem uker og reist hjem til Skien. Men nå blir jeg her frem til midten av mai tenkte jeg.

**Men eiendomsmekling da? Blir det året etter det da?**

Ja, det ser sånn ut. Jeg har jo fortsatt et lite håp om at jeg kan kjøre snowboard og faktisk leve av det så vi får se litt hvordan neste sesong og denne går.

**Drømmen er å satse?**

Drømmen har alltid vært å kunne leve av å kjøre snowboard. Absolutt. Men det blir jo bare tightere og tightere for hvem som kan gjøre det. Så jeg tar det egentlig litt som det kommer, jeg er 20 år jeg har ikke noe å stresse etter. Så nå vil jeg bare kjøre snowboard og ha det gøy.

**Det syns jeg du skal.****Spørsmål 12: Kan du fortelle litt om hva du syns er positivt og negativt med snowboard i Norge i dag?**

Positivt er jo at vi har utrolig mye dyktige kjørere som hevder seg utrolig bra internasjonalt. Det inspirerer jo veldig mange til å begynne med snowboard i Norge, så det er jo veldig kult.

Negativt så er det nok det at det er veldig mye konkurransefokus i Norge. De fleste satser på å vinne konkurranser og gjøre den biten der, mens veldig få velger den urbane veien og å være kreativ på den måten da.

**Føler du noe press på å kjøre konkurranser?**

Man får jo litt i forhold til sponsorer og så er det også det at hvis man ønsker å leve av det så må man nesten dessverre inn og kjøre konkurranser, så man får litt press derfra.

**Spørsmål 13: Hvilke bekymringer har du for snowboardsporten fremover?**

Ja, at det blir alt for seriøst. At ting som bråket rundt X-games for eksempel. Det blir et helt annet fokus.

**Det blir spennende å se fremover da, hva som skjer med X-games. Om det kommer tilbake til Norge.**

Ja, jeg syns liksom X-games er noe av det beste innen konkurransekjøring i verden. Og jeg syns jo at Norge skal prøve å endre på regler som de har hatt så lenge de har holdt på og de mener de skal ha så mye makt, det syns jeg er litt kjedelig.

**Spørsmål 14: Hvilke idrettspolitiske spørsmål engasjerer deg?**

Jeg vet egentlig ikke.

**Det er litt innviklet å svare på kanskje, men du har jo for så vidt sagt noe om det allerede med tanke på X-games og at vi har så mange regler og reguleringer at de internasjonale konkurransene ikke kan foregå på samme måte som de gjør internasjonalt.**

Ja, og det er jo det at Norges Idrettsforbund har så mye makt over Snowboardverden og snowboardmiljøet i Norge. Så det er jo egentlig det at det begynner å bli enn toppidrett, i stedet for at det er en greie hvor du reiser i bakken med kompisene dine og har det gøy.

**Det er jo også en helt annen måte å drive med idrett på enn de klassiske presasjonsidrettene.**

Snowboard er jo en sport som er litt utenfor det vanlige og det er en idrett som kan måles på flere måter og nivåer. Du har konkurranser, streetkjøring og pudder.

**Vil du si at du egentlig ikke syns snowboard er en konkurranseidrett?**

Absolutt ikke. Jeg ser på det som en ting jeg gjør som er utrolig kult og som jeg er veldig takknemlig for at jeg kan drive med så mye som jeg gjør nå.

**Spørsmål 15: Hva er din relasjon til Snowboardforbundet?**

Det er jo gjennom mye Norges Cup-kjøring, og så har jeg vært i styret i snowboardklubben Grenland. Der har vi hatt en del connections til forbundet.

**Spørsmål 16: Er du medlem av en Snowboardklubb? Hvorfor/hvorfor ikke?**

Ikke nå lenger. Klubben vår dalte i medlemstall i tillegg til at vi ikke har hatt noe anlegg i nærområdet. Så da har vi valgt å avvikle klubben. Så per dags dato har jeg ingen klubb jeg kjører for. Men jeg kan jo selvfølgelig melde meg inn i Hemsedal brettklubb.

**Hva tror du er grunnen til at du ikke har meldt deg inn i noen ny klubb?**

Nå har jeg jo nettopp flyttet hit, så nå har jeg et sted å holde til, men tidligere har jeg ikke hatt noe tilhørssted når det gjelder snowboard. Det har egentlig ikke vært noe jeg har tenkt på eller stresset med.

**Er det viktig at den klubben du er medlem av har en lokal tilknytning til der du er?**

Ja, det er en veldig god ting i forhold til rekruttering. Jeg merker jo nå at det er veldig mye færre snowboardkjørere nå enn det var tidligere i Skien.

**Du har jo Frikjørerlosjen da.**

Ja, det er jo en klubb man kan være medlem av samme hvor man holder til. Men tidligere var det litt mer sånn at jeg var medlem av en klubb på grunn av konkurransekjøring. Og nå er det ikke så mye av det lenger, i tillegg til at klubben i Skien har dabbet av litt.

**Spørsmål 17: Kan du forklare litt om hvordan din holdning til Snowboardforbundet er?**

Den er ganske positiv. jeg liker arbeidet de gjør fordi de er veldig dyktige og det er en veldig god miks av mange forskjellige mennesker som jobber der og som gjør det veldig bra. Og hvertfall nå etter Mette har tatt over konkurransebiten har det blitt veldig bra i forhold til Norges Cup og hele den pakka.

**Hva betyr det for deg at det har blitt bedre der?**

Det skulle gjerne skjedd for tre år siden, men det gjør jo at – sånn jeg syns at snowboard skal dømmes i forhold til rails og hopp, så har det blitt mye bedre. De fokuserer mye mer på at du skal være dyktig på rails i tillegg til hopp. Da jeg gikk på NTG kunne du lett vinne med en boardslide så lenge du hadde en nier eller tier i



runnet ditt. Så hadde det ikke så mye å si hva du gjorde på railsa, og det er en stor del av snowboard å kunne drive med railing også.

**Spørsmål 18: Helt til slutt, er det noe du har lyst til å si som vi ikke har kommet inn på tidligere?**

Nei, ikke som jeg kommer på akkurat nå.

### Refleksjoner fra testintervju

- Jeg må jobbe mer med oppfølgingsspørsmålene, sikre at de rettes mot det som er mest relevant.
- Legger til eget spørsmål om man lager edits selv og hvor man synes det er best å poste edits.
- Utdype spørsmålet om musikk til hvilke artister man liker.
- **Spørsmål 8: Kjører du i et team? Hvorfor/hvorfor ikke?**  
Her ville jeg egentlig har svar på om man har en fast gjeng man kjører med i bakken, men fikk heller svar på om man var sponset. Dette er også relevant, men jeg ser at jeg da blir nødt til å legge til et spørsmål om det førstnevnte.
- **Spørsmål 16: Er du medlem av en Snowboardklubb? Hvorfor/hvorfor ikke?**  
Her vil jeg heller prøve å finne ut hva som gjør at man ønsker eller ikke ønsker å være medlem av en klubb.
- Legge til flere spørsmål om Snowboardforbundet, hva som kan bli bedre, og hvordan flere kan bli medlem.

## **Vedlegg 12: Intervjuguide 2**

### **Kvalitativ spørreundersøkelse:**

#### **Hensikt:**

Jeg er student på Norges Kreative Høyskole, og jobber i styret i Snowboardforbundet. Hensikten med denne undersøkelsen er å få bedre forståelse for Snowboardforbundets målgruppe, slik at de kan gjøre kommunikasjonen sin bedre.

Det er jeg som har bestemt at undersøkelsen skal gjennomføres, i forbindelse med min bacheloroppgave. Ca. 7 andre personer vil bli intervjuet og informasjonen vil bli brukt i bacheloroppgaven og i Snowboardforbundets videre arbeid med kommunikasjon. Du vil være sikret anonymitet.

Er det noe du lurer på i forbindelse med intervjuet?

#### **Demografi:**

Kjønn:

Alder:

Bosted:

Utdanning (sted/trinn/linje):

**Spørsmål 1: Hvor aktiv vil du si du er på snowboard, og hva kjører du mest?**

**Spørsmål 2: Kan du si noe om hvorfor du liker å kjøre rails og street?**

**Spørsmål 3: Kan du fortelle litt om hva du er interessert i å lese? Hvorfor?**

**Oppfølgingsspørsmål 3.1 – hvis ikke nevnt: Hva liker du å lese om i snowboardsammenheng?**

**Spørsmål 4: Hva liker du å se på TV eller streame? Hvorfor?**

**Spørsmål 5: Lager du edits selv? Kan du fortelle litt om hvorfor?**

**Oppfølgingsspørsmål 5.1: Hvor syns du det er best å poste edits?**

**Spørsmål 6: Hva slags musikk liker du? Hvorfor?**

**Spørsmål 7: Er det noen artister du hører mer på enn andre? Kan du fortelle litt om hvorfor du liker de?**

**Spørsmål 8: Har du noen favoritter du følger på sosiale medier? Hvorfor følger du disse?**

**Spørsmål 9: Har du andre interesser, eller andre ting du liker å gjøre på fritiden? Hva er det du liker med dette?**

**Spørsmål 10: Er du sponset?**

**Oppfølgingsspørsmål 10.1 – hvis ja/ønsker å bli det: Hva er det som gjør at du har lyst til å være sponset?**

**Spørsmål 11: Har du faste venner du kjører brett med?**

**Oppfølgingsspørsmål 11.1: Kan du fortelle litt om hva slags interesser dere har til felles? Gjør dere andre ting sammen?**

**Spørsmål 12: Hvilke holdninger har du og snowboardvennene dine til andre snowboardere? Hvorfor tror du det er sånn?**

**Spørsmål 13: Hvem er dine forbilder innen snowboard – nasjonalt og internasjonalt?**

**Spørsmål 14: Hvilke ambisjoner har du for fremtiden din?**

**Spørsmål 15: Kan du fortelle litt om hva du syns er positivt og negativt med snowboard i Norge i dag?**

**Spørsmål 16: Hvilke bekymringer har du for snowboardsporten fremover?**

**Spørsmål 17: Hvilke idrettspolitiske temaer engasjerer deg?**

**Spørsmål 18: Hva er din relasjon til Snowboardforbundet?**

**Spørsmål 19: Er du medlem av en Snowboardklubb? Hvorfor/hvorfor ikke?**

**Spørsmål 20: Har du noen tanker om hva som må til for at flere som deg ønsker å være medlem av en klubb?**

**Spørsmål 21: Kan du fortelle litt om din holdning til Snowboardforbundet?**

**Spørsmål 22: Hva kan bli bedre med Snowboardforbundet?**

**Spørsmål 23: Helt til slutt, er det noe du har lyst til å si som vi ikke har kommet inn på?**

**Oppfølgingsspørsmål:**

Hva mener du med det?

Det forstod jeg ikke. Kan du utdype litt?

Det du sa der er veldig interessant. Kan du si noe mer om det?

## Vedlegg 13: Transkribering

Resten av transkriberte intervjuer er tilgjengelige og kan ettersendes ved forespørsel.

### Respondent 7

Sted: Radisson Blu, Trysil

Varighet: 1:11:34

Kjønn: Mann

Alder: 19

Bosted: Oslo

Utdanning (sted/trinn/linje): Lambertseter

Andre kommentarer: Respondenten virket interessert i å fortelle og svare på spørsmålene. Kunne til tider spore veldig av og gjentok seg selv en del.

#### **Spørsmål 1: Hvor aktiv vil du si du er på snowboard, og hva kjører du mest?**

Fra en til ti, kanskje åtte. Jeg har friår i år så jeg får kjørt mye snowboard, så jeg reiser litt rundt og kjører en uke her og en uke der, og da kjører jeg kanskje hver dag. Så det blir kanskje, hvertfall fem dager i uka. Når jeg er i Oslo blir det kanskje tre-fire dager i uka. Jeg synes egentlig alt er morsomt å kjøre. Det varierer hele tiden. Men så har jeg litt favoritter fra tid til annen. Nå i det siste synes jeg superpipe har vært veldig gøy å kjøre. Men nå har jeg kjørt så mye det, så nå har jeg begynt å gå litt lei, så nå synes jeg hopp er sjukt morsomt. Og rails. Jeg liker egentlig alt. Syns pudder er gøy. Carving er gøy det og. Jeg er kanskje best på hopp, det er der jeg har de største triksene ihvertfall. Men hvis jeg kunne valgt så ville det kanskje vært det. Det er følelsen da, når du er i lufta og klarer å lande et triks. Både teknisk vanskelige triks hvor det er veldig mye snurring i lufta og liksom ligge i lufta på store hopp og snurre mye og ta det tilbake til beina. Og det er også mye når du får treseksti med... når du går litt ut av akse. Det er også sjukt morsomt. Det er følelsen av å fly.

#### **Spørsmål 2: Kan du si noe om hvorfor du liker å kjøre rails og street?**

Jeg liker at det, når jeg starta å kjøre rails så digga jeg følelsen av å ligge på railsen uten friksjon på en måte. Det å kunne ligge sidelengs, og så digger jeg følelsen av å kunne locke på railsene. Så er det det at det er veldig mye triks du kan gjøre. Du går på en måte ikke tom for ting du kan gjøre, mens på hopp har man liksom frontside, backside, cab og switch backside. Så har du liksom 540 og de forskjellige. Backside og switch backside 540 er jo på en måte det samme trikset. Mens på rails så har du et

mye større triksreportoar å ta av føler jeg. Man kan være mer kreativ uten at du må legge på spins. Så kan du gjøre andre ting.

### **Spørsmål 3: Kan du fortelle litt om hva du er interessert i å lese? Hvorfor?**

Når jeg leser bøker så er det som regel romaner. Gjerne litt sånn mot... Jeg leste mye før og da var det litt mer fantasy. Men i det siste er det litt mer sånn virkelig... Fra det virkelige liv. En person som har opplevd noe og så skriver han om det. Gjerne type sånn reise. Når man har liksom opplevd noe spesielt. Og sånn på internett så er det mer sånn debattinnlegg og nyhetsartikler og sånne ting.

### **Oppfølgingsspørsmål 3.1 – hvis ikke nevnt: Hva liker du å lese om i snowboardsammenheng?**

Det er sånn litt sånn type mer kronikk-aktig. Når det er noe som har en mening. Kritiserer noe eller har en mening om hvor snowboard skal gå da. Det samme med surfing. Jeg føler det er en del mer på surfing-mag, så skriver de en del om konkurranseformat og konkurranser. Jeg har lest om shapes og sånne ting. De kommer en del med sånne hvor det er noen som er ganske høyt oppe som har god greie, som skriver noe sånt da. Så har det jo vært en del nå i snowboard i det siste. Og så er det jo intervjuer som også er kult. Så er det veldig interessant når det er debatter om snowboard. Det er det ikke så alt for ofte at jeg leser om ordentlige debatter. Jeg husker Playboard hadde en spalte før hvor de stilte et litt sånn kontroversielt spørsmål, og så hadde de personer på hver sin side. Jeg husker veldig godt da det var en hvor de stilte spørsmål om street var wack eller ikke. Og da hadde du noen gamle puddefolk på den ene siden som mente det var helt meningsløst å kjøre street. Det var Terje Haakonsen som tydeligvis hadde hatt et utsagn hvor han hadde sagt at det var meningsløst med street. Så hadde du gamle puddefolk og så hadde du Eirik Nesse og sånn på den andre siden, som igjen mente at det var rart og sånn.

### **Spørsmål 4: Hva liker du å se på TV eller streame? Hvorfor?**

Det blir mye snowboardedits og skateboardedits og litt surfeedits her og der. Og så har jeg faktisk sett en del på kortfilmer og mer sånn som seriøse filmskapere lager på Vimeo. Som kommer opp på vimeosiden min hvor jeg følger ulike filmskapere og så liker de litt forskjellige ting da. Siden jeg var ganske interessert i det en liten periode. Hvordan man lager og får til sånne ting. Og så ser jeg ikke så mye på serier. Ser

nesten ikke på serier. Jeg gjør det ikke, fordi jeg føler at når jeg først ser på en serie så bruker jeg så mye tid på det og så bare forsvinner alt. Jeg begynte å se på How I Met Your Mother, og det var de tre minst produktive ukene jeg har hatt i hele mitt liv. Så det skal jeg ikke gjøre noe mer. Ja, det er vel mest det det går i. Så hvis jeg har litt lite å gjøre en kveld så ser jeg heller på en film.

### **Noen sjangere du liker bedre enn andre?**

Jeg er litt sånn forskjellig. Jeg syns sånn type Marvel-filmer, sånn som Avengers syns jeg er jævlig kjedelig. Hvertfall når det er helt amerikansk og du skjønner hva som kommer til å skje. Mens kanskje filmer som kan røre litt mer, gjerne på et litt dypere nivå. Hvis jeg er i humør til det. Mens andre ganger så er det bare sånn at jeg orker ikke å bli rørt. Så da prøver jeg bare å finne en feelgood-film hvor man bare på en måte er litt glad gjennom hele. Sånn type ”Untouchables”. Den så jeg forrige uke. Den er litt trist, men den den er ikke så veldig opp og ned. Du kan slappe av når du ser på den. Det var det jeg mente.

### **Spørsmål 5: Lager du edits selv? Kan du fortelle litt om hvorfor?**

Ja, jeg gjør det. Alle Scubaloon-editene, det er det jeg som lager. Det er jo det å på en måte formidle good times da. Og også det å vise frem når man har gjort noe da. Så er det på en måte det å få det frem. Og så er det hvis de editsene på en måte klarer å noen til å få lyst til å kjøre snowboard. Og stikke ut i bakken, så er det det som er det kuleste. Så når jeg lager edits prøver jeg mest å fokusere på å vise at det er sjukt morsomt og at vi har det gøy og på en måte prøver å få stoken opp. Inspirere andre.

Også det når du har et triks på film, da har du det på en måte. Da er det ikke sånn at... Det er et bevisst på at man hvertfall har gjort det. Hvis du har gjort det og bare fått det til en gang, så husker du det så mye bedre hvis du har det på film. Og da har du med det i en edit. Enn hvis du gjorde det en gang i bakken og så var det ingen som filma og da har du kanskje glemt at du gjorde det. Så for meg, i forhold til triks som jeg bare gjør noen ganger, så er det på en måte... Når jeg ser det trikset så ser jeg for meg hvordan jeg har gjort det og da varer følelsen av hvordan det var å gjøre det trikset mye lenger. Hvertfall sånn på mentaliteten

### **Oppfølgingsspørsmål 5.1: Hvor syns du det er best å poste edits?**

Jeg poster editsene mine på Vimeo. Jeg starta egentlig med det bare fordi at alle de som jeg syns var kulest posta sine edits på Vimeo. Jeg syns det er bedre å poste på Vimeo eller YouTube enn å poste rett på Facebook. Fordi, for det første: kvaliteten blir dårligere på Facebook. Og så er det på en måte – én view på Facebook er på en måte ikke en view. Jeg har lest at det er sånn... Hvis man ser på en video i tre sekunder på Facebook, så regner de det som en view. Og da starter videoen av seg selv uten lyd. Og det er liksom en view. Mens på YouTube og Vimeo så må man hvertfall se sånn 30 sekunder eller noe. Jeg tror det var litt lenger på Vimeo. Så det er mer creds å ha views på Vimeo.

En annen ting er på en måte at når du poster det på Vimeo så får du på en måte... De som ser på er ikke helt tilfeldige folk. Det er folk som er snowboardere. Det vet du med større sikkerhet føler jeg, enn på YouTube, hvor det er snowboardere. Og en annen ting som jeg liker ganske godt med Vimeo er at man kan se... De er bra på statistikk. Man kan se hvilke dager man har fått views og før så kunne man se hvor mange views som kom fra de forskjellige nettsidene som hadde delt videoen. Men det må man betale for nå. Men før så hvis noen delte linken sånn at videoen kom på nettsiden, så gikk det ikke i HD. Man måtte gå inn til Vimeo. Men nå har de byttet om på det. Så statistikken har blitt litt dårligere, men man får spilt av i HD hvis man deler det på Facebook.

Vimeo blir gjerne sett på som mer seriøst enn YouTube. Hvis du har en Vimeo-kanal og en YouTube-kanal, så er det større sannsynlighet for at den Vimeo-kanaler er litt mer seriøs på en måte.

#### **Spørsmål 6: Hva slags musikk liker du? Hvorfor?**

Jeg hører på ganske mye forskjellig. Men det går litt periodevis også i hvilke sjangere jeg hører på.

#### **Spørsmål 7: Er det noen artister du hører mer på enn andre? Kan du fortelle litt om hvorfor du liker de?**

Jeg har ikke no veldig sånne spesielle artister jeg hører på, det går mer i sjanger. Nå har jeg de to-tre siste årene hatt en lang periode med masse forskjellige typer sjangere av rock. Mye sånn 70-60-talls inspirert. Ikke så mye sånn 80-talls-lyd. Men gjerne 60



og 70 talls. Og lyder som ikke er så tungt. Hvis jeg skal forklare det. Det kan gjerne gå i sånn type, litt sånn punk og sånne ting, men ikke så veldig tung på en måte.

### **Har du noen eksempler?**

Adolescent er et godt eksempel. Jeg vet ikke helt om det er punk eller garagerock, eller hva det heter. Og så Rolling Stones er et annet eksempel. Og så nå i det siste har jeg hørt en del på mer sånn soul og litt sånn blues også. Ganske gammel. Og nå har jeg begynt litt mer med rap og hip-hop i tillegg. Så nå er det på en måte ganske mye forskjellig.

### **Spørsmål 8: Har du noen favoritter du følger på sosiale medier? Hvorfor følger du disse?**

Jeg følger mye snowboardere da. Jeg syns jo det er kult å følge alle kompisene mine på sosiale medier og norske snowboardere som jeg syns er kule. Også noen fra utlandet som jeg syns kjører kult. Og gjør kule ting. Men det er sjelden at jeg følger en person på alle plattformer. Nå følger jeg ikke så mye med på Facebook lenger på en måte. Før så gikk jeg inn og likte masse, og likte Facebooksider. Men nå så bryr jeg meg ikke så mye om det lenger. For man får nok på, for eksempel Instagram da. Hvis det er noe spesielt som skjer så deler for eksempel Onboard, eller andre det. Og så er det rett og slett at jeg ikke syns det er så interessant lenger, sånn type hva de har gjort en dag eller om de har vært med på en konkurranse. Da er det på en måte nok med Instagram.

Før, da jeg startet å kjøre så var Torsteint.net... Det var hver dag liksom.

Videoblogger hvor Torstein Horgmo la ut videoer hver dag. Og jeg tror det var den største norske bloggen en liten stund. Han hadde vel sånn 40.000 seere hver dag. Det var jo en del internasjonale seere da. Han er jo stor i utlandet. Så gjennom tidene så er det Torstein Horgmo som jeg har fulgt mest med på. Og Halldor Helgason.

Helgassons.com. Så det må være to alltime favorites for min del.

Med Instagram... Du får lagt ut ting mye fortere og du får reaksjoner mye fortere. Da er det mye, for dem hvertfall at de bare deler det på Instagram. Og hvis de har mange følgere så kommer det jo opp mot 100-150 likes og sånne ting, og da kan det være at

man føler at det er en veldig god respons. Og så er det jo som regel folk du kjenner da, som ser og liker og sånne ting.

På kort sikt så tenker jeg at Instagram er mye raskere og enklere. Enn hvis du setter sammen og klipper en ordentlig edit på en måte, så er det over lang tid mer givende for min del. Det er noe du kan se tilbake på og se på nytt og alle andre kan det. Jeg ser gjerne tilbake på edits som andre har lagd.

Det som er fint med Instagram er at du kan legge ut sånne småting, som du kanskje vanligvis ikke ville hatt med i en edit. Så syns jeg det blir litt teit når folk får en ordentlig banger og så legger de det bare ut på Instagram. Så hvertfall på skateboard når folk har gjort noe drifftett, og kanskje filma det til videoparten sin og så er det noen andre som har filma det med mobilen sin og legger det ut på Instagram. Så blir det en "leak".

Jeg syns jeg legger ganske mye på Instagram. Hvis jeg holder på å lage en edit, så passer jeg på å ikke legge ut så mye av det på Instagram. Når jeg var i Dubai nå, i høst så la jeg ut ganske mye på Instagram. Og da syns jeg det var litt kjipt når jeg lagde editen etterpå, at det var ganske mye som lå ute allerede. Det blir jo en annen opplevelse når man får sett ting klippet sammen selvfølgelig. Men jeg har ikke så mange følgere på Instagram, kanskje 400 følgere og de fleste kjenner jeg.

**Spørsmål 9: Har du andre interesser, eller andre ting du liker å gjøre på fritiden? Hva er det du liker med dette?**

Det er litt sånn småhobbyer nå og da, jeg tar litt bilder og syns det er kult. Det jeg gjør mest er at jeg surfer og kjører skateboard på sommeren. Mest skateboard og så surfing når jeg kan. Og så i tillegg til det er det gøy å ta snowboardbilder og skatebilder. Mest skatebilder. Det er gøy med litt gamle filmkameraer også. Og da er det alltid enklest med skateboard for da er det bare å ha det med hele tiden. På snowboard må du ha det med deg i bakken hele tiden og så er det kaldt og så fucker batteriet seg og det snør og blaser og det kommer på linsa.

På vintertid da er det snowboard som gjelder og da filmer vi og lager litt edits. Mens på sommertid er det mye mer variert. Da er det litt skateboard. Surfing og ta litt bilder. Kanskje spille litt fotball.

### **Hva er det du synes er gøy med å skate og å surfe da?**

Det er på en måte det at snowboard surfing, skating har litt av den samme viben, følelsen i seg. Det er det at du får til... Det er ganske intenst et lite sekund, en kort tid, så får du til noe, så blir du sjukt stoka og så får du progresjon. Og så etter hvert så må du få til noe mer. Surfing er liksom å få en bølge det tar jo ti sekunder hvis du er heldig. Og så er det 10-15 intense sekunder og hvis du får det til er du sjukt stoka. Og da vil du bare gjøre det igjen, og det er det samme på skateboard. Der gjør du triks og skateboard føler jeg er mye mer teknisk enn det snowboard er. Det tar mye lenger tid og krever mye mer jobb føler jeg. Så på skateboard krever det mye mer jobb for å bli safe på ting. Jeg startet på snowboard og skateboard samtidig. Og nå kjører jeg liksom NM i Snowboard og er helt ræva på skateboard.

Når man skater så er alle på samme sted hele tiden. Det er ingen stolheis hvor det bare er plass til fire. Og så kjører du ned og så gjør du det samme igjen.

### **Spørsmål 10: Er du sponset?**

Det er Oslo Vinterpark da. Mediateam. Det er på en måte et ambassadørteam. Vi er 15 stykker som lager edits og sånn. Så er det de om er landslagskjørere som får kjøre gratis. Og så har du Dina og Erik Nesse og sånn. Og Jørn Simen Aabøe, og Len Roald Jørgensen og andre profiler. Og så er Scuballoon har også på en måte halvveis sponset av Whitewater. Snowboardbutikk i Oslo. Nå har jeg fått jobb der da, så nå får jeg de samme rabattene. Innkjøpspris på snowboard og bindinger og sånn. Det er en bra deal det.

### **Oppfølgingsspørsmål 10.1 – hvis ja/ønsker å bli det: Hva er det som gjør at du har lyst til å være sponset?**

Ja, det er det beste. Gratis ting. Det er bare uansett hva man får så er det kult. Men det virker som at det skal en del til for at folk vil satse så mye. at de har så mye tro på deg til at de tror de kan tjene noe på deg i snowboard på en måte. Snowboard, bindinger og sko er ganske dyrt, så jeg har hørt at det er litt sånn ekstra vanskelig nå for tiden.

Men jeg tror egentlig det alltid har vært ganske vanskelig å bli sponset og få ting. Og det har like mye med at du er veldig god til å kjøre snowboard som at du er en kul person og kjenner de riktige folkene og har det riktige imaget. Sånn som det er i Norge nå så må du kjøre konkurranser og satse og være en som har store ambisjoner om å bli en god konkurransekjører. Det er på en måte det som er normen blant de som er sponsa. Det er litt kjedelig, men jeg kan forstå det. Men jeg tror de taper litt på at det er mye de som lager mye edits og har mye følgere på sosiale medier og blir sett mye i media. Jeg tror de taper litt på å ikke gi de så mye støtte også, for jeg tror det er veldig mye bra PR for de når de blir sett mye i sosiale medier også.

Det er klart du kan satse på mange gode konkurransekjørere, men det er noen av de som kommer til å komme opp og være veldig god PR, men det er mange som også ikke kommer til å gjøre det like bra. Så det er kanskje litt mye fokus på det med konkurranser. Men så er det veldig... I Norge nå, så er det ikke så veldig mange som er sponsa, det er liksom de som er aller best. Det har på en måte vært en generasjon nå hvor folk har vært helt sinnsykt gode på snowboard. Med en gjeng fra Bærum og Hønefoss - hele rekruttlandslaget pluss noen fler.

De eneste som har blitt hooka nå i det siste for noe som ikke har med konkurranse å gjøre må være Tambini (Mats). Og så har du de som nesten allerede er pros. Som Jørn Simen Aabøe for eksempel. Har jo nesten blitt pro for Billabong. Og han kjører ikke noe særlig konkurranser. Men han er mye ut i Europa og filmer og sånn. Alek Østreng har vært uten brettssponsor en ganske god stund før Rome hooka han opp på teamet deres. Han mista jo også dealen med Monster. Marius Bakken er jo på Völkl og de betaler for reisene hans og brettene og han har en bra avtale. Mens Lib Tech går det ikke så bra lenger. Man må kjøpe brettene av de.

### **Spørsmål 11: Har du faste venner du kjører brett med?**

I Tryvann er det mer fast for da kjenner man de man kjenner i Oslo som bor der fast og som man kjenner og vet er der mye og blir med opp. Men ellers andre steder er det mye mer kjører man annerledes. Så hvis jeg er i Geilo eller på Hovden så kjører jeg med mye flere enn til vanlig. I Oslo er det på en måte ikke sånn at man holder folk utenfor.

**Oppfølgingsspørsmål 11.1: Kan du fortelle litt om hva slags interesser dere har til felles? Gjør dere andre ting sammen?**

Veldig ofte snowboard, skating og surfing. Og musikk. Jeg føler at sånn på generell basis så er snowboardere, for eksempel i musikk, så er det viktigere for dem enn en vanlig person.

**På hvilken måte.**

At man går dypere inn på artisen man hører på. Snowboardere får gjerne de samme inntrykkene, de samme sangene. Det er også veldig mye innflytelse fra skating og surfing. Sånn indie som Alah-las kommer jo fra surfing. Det er sånn 60-talls. Beach Boys-vibes. Veldig sånn elektrisk gitar uten noe ekstra, bare en elektrisk gitar med fingerspill. Veldig surfvibes og tilbake til røttene for snowboard.

**Spørsmål 12: Hvilke holdninger har du og snowboardvennene dine til andre snowboardere? Hvorfor tror du det er sånn?**

*Spørsmålet er besvart. Hopper over dette.*

**Spørsmål 13: Hvem er dine forbilder innen snowboard – nasjonalt og internasjonalt?**

Jeg syns de som, enten så er det det at forbildene mine liker å kjøre all type snowboarding, eller så er det det at jeg liker å kjøre alle typer snowboarding og de som kjører all type snowboarding som jeg digger. Det gjør at jeg kan digge mange forskjellige snowboardere også, at jeg liker å kjøre alt. Og folk som filmer. Det er mye enklere å digge noen som jeg ser en kul videopart av enn noen som man bare ser i konkurranser. For i konkurranser er det mye vanskeligere å skille seg ut på en kul måte. Nå som nivået blir så høyt så blir det mye vanskeligere å skille seg ut og samtidig holde et teknisk nivå som er på nivå med alle de andre på en måte. Og da er det også de som klarer å gjøre det. De er også sjukt kule.

**Har du noen eksempler på folk som klarer det?**

Det er på en måte forskjellig fra dag til dag. Alltid før så digga jeg jo Halldor Helgason. Det er ikke like mye hype på han nå lenger. Jeg syns fortsatt han er fet, men før så var han helten. Og kjørte konkurranser og kjørte alltid dritkult. Ga litt faen.

hvis han landa så vant han og hvis han ikke landa kom han på siste. Han skilte seg helt ut. Gjorde alltid andre ting enn det alle de andre gjorde. Og han filma videoparts.

Han har jo et helt sjukt talent. Hvis han hadde gått for å være en ordentlig idrettsutøver og kjøre bra og trene hardt og repetere og liksom følge det som skal til for å lære seg triplecorks når det kom og lære seg å spinne alle veiene og sånne ting. Da hadde han jo vært en av de beste. Men det var jo derfor vi digga han, fordi han ikke gjorde det. Men jeg syns ikke det er så kult når folk på en måte lar alkohol bli en greie.

I dag så er de kjørerne jeg liker mest som regel norske. Og da kjenner man de sånn halvveis eller vet litt hvordan de er. Jeg digger Markus Olimstad. Han syns jeg virker som en jævlig hyggelig person, og han kjører dritkult. Bare sånn stil og alt det der. Han kjører konkurranser og lager edits. Og det samme gjelder Aleksander Østreng som filmer og kjører snowboard. Du blir stoka av å se på de kjøre.

De jeg ser mest opp til er de folkene som er nærme kretsen, mer enn de som jeg ikke aner hvordan er annet enn snowboardkjøring. Hvordan personlighet de har og deres måte å møte snowboard på.

#### **Spørsmål 14: Hvilke ambisjoner har du for fremtiden din?!**

Jeg har tatt friår nå og jeg liker å kjøre konkurranser. Har lyst til å prøve å satse litt. Det er det jeg har gjort nå i år. i år har jeg konsentrert meg mest om å bare få kjørt snowboard, hatt det kult og reist mye. Og så skal jeg ta friår neste år også, og da tenker jeg å prøve å få kjørt mer konkurranser. For jeg syns det er gøy. Internasjonale konkurranser også. Og så har jeg sagt at jeg skal begynne å studere etter det. Og det er det jeg egentlig har tenkt til, men så har jeg også en drøm om å gjøre det bra i en stor konkurranse og få et gjennombrudd og leve av snowboard litt, men jeg vet at til slutt så kommer jeg til å måtte ta en utdanning. For jeg er ikke Ståle Sandbech og Markus Klevland og det vet jeg. Jeg vet ikke om jeg har lyst til å leve av snowboarding resten av livet, for etter hvert så blir det på en måte litt utkjørt og det er kanskje ikke... Snowboarding er dritkult nå, men om 20 år liksom... Man går jo litt lei. Man har jo andre interesser også. Jeg har ikke lyst til å miste den stoken jeg har på snowboard. Så jeg har tenkt å kjøre konkurranser neste år. Laax open, jeg har lyst til å gjøre det bra

der. Klarer jeg å gjøre det bra i én internasjonal konkurranse så er jeg egentlig ganske fornøyd med det. Det hadde vært drittfett å kjøre X-games bigair i Oslo. Jeg hadde ikke tenkt på det... Når jeg var liten, var drømmen snowboard da jeg skjønnte at jeg kunne satse, og det hadde vært sjukt fett å kjøre X-games. Men så la jeg fra meg den tanken for jeg skjønnte at folk begynte å bli dritgode og de jeg kjører med nå er tre år yngre enn meg og er over mitt nivå. Men så kjørte jeg X-games kvalliken i Trysil og kjørte finale. Hvis jeg hadde landa det siste trikset mitt så tror jeg at jeg hadde kommet på en andreplass der. Med den norske kvalliken så er det noe som er innenfor rekkevidde hvis man har en god dag, har litt flaks og har kjørt mye snowboard. Så var jeg på en Big Air og så finalen med 20 000 andre. Da var det sånn ”shit, hvis jeg noen gang står der oppe”. Det var lissom såpass innenfor rekkevidde at det ble en ny drøm. Nye store drømmen er å være med på Big Air i X-games Oslo. Og så har jeg tenkt at når jeg blir eldre og får en ordentlig jobb og nærmere 40, så vil jeg dra til Japan og kjøre pudder. Hvis jeg får meg nok utdanning og en ordentlig jobb og kan bo first class. Har også tenkt å begynne med surfing litt mer. Det er noe man kan holde på med sjukt lenge uten at man føler at man blir utlært. Det er nok av ting å holde på med. Og i tillegg så er det litt sånn at jeg vil fortsette å filme litt og sånn.

**Spørsmål 15: Kan du fortelle litt om hva du syns er positivt og negativt med snowboard i Norge i dag?**

Positivt med snowboard i Norge... Jeg syns miljøet er bra. Det er et bra samhold i miljøet mellom de som kjører. Nå står jeg midt inne i miljøet. Jeg står ikke utenfor miljøet, det er mitt synspunkt. Før når jeg startet å kjøre norgescup - ingen visste hvem jeg var. Og jeg er ikke den mest kontaktsøkende personen, så jeg kjente liksom de som jeg kjørte med. Og etter hvert har jeg kjørt litt mer Norgescup og så har jeg også fått litt oppmerksomhet gjennom edits og sånne ting. Så folk har liksom fått vite litt hvem jeg er og da har jeg blitt litt mer kjent med folk. Og så er det det å reise på turer, møte andre norske og da blir du godt kjent med de, og sånn kommer du gradvis mer og mer inn og nå føler jeg at jeg er på en måte blant de som kjenner veldig mange. Hvertfall på min egen alder. Ikke så mye eldre, men hvertfall de som er på min egen alder på en måte.

Negativt med snowboard i Norge... Det er kanskje litt det med hva merker velger å satse på og har tro på i forhold til sponsing. Hvilken vei merkene peker på. Det er mer

mot konkurranse. Og mer mot at det skal bli en idrett. Eller – det er jo en idrett. Konkurransesnowboarding...

### **Kanskje en prestasjonsidrett?**

Ja, altså snowboarding generelt er jo... Konkurransesnowboarding er en idrett, men når du filmer er det på en måte ikke en idrett. Idrettssnowboarding er den ene side ved snowboarding.

Men... Det er mye vanskeligere å se på negative sider. En ting som jeg syns er litt negativt med snowboarding generelt – det er veldig basert på at man kjører bare for å ha det gøy og du skal ikke ta konkurranser seriøst og du skal ikke ta noe seriøst og bare være sånn at du gjør det første du tenker på. Å planlegge og være seriøs og jobbe hardt for det er ikke noe som på en måte ofte blir sett opp til. Og hvertfall i konkurransesnowboarding syns jeg mange av dem som står for den attituden er litt fake egentlig. Si sånn som Shaun White og Maxense Parrot da. De har veldig lyst til å vinne. Og de får veldig mye hate for det. Mens for eksempel Danny Davis, som blir sett på som helt fordi han gir inntrykk av at han bare kjører fordi han har lyst til å ha det gøy. Og jeg tror på han at han kjører for å har det gøy. Han kjører fett, men jeg tror han har akkurat like mye vinnerlyst som de andre da. Det er så mange som blir hata på så mye fordi de har konkurranseinnstinkt. Jeg syns folk skal få lov til å gjøre hva de vil på snowboard. Og når Billy Morgan gjør quad-cork så er det så mange som hata på det. Jeg syns at folk skal få gjøre sånn som de vil. Det påvirker ikke hva du gjør på snowboardet ditt liksom. Med mindre du er konkurransekjører da.

Litt mer småarrangementer uten at det skal være så sykt stort at hele snowboard-Norge skal være der. Men å få til litt mer railjams i bakken og små hoppjams. Jeg husker det var mye mer av det før. Sånn som Snowshow. Og railjams i kubaparken. SurfSnosk8 har jo hatt masse sånne små hoppkonkurranser. Det husker jeg var gøy.

### **Spørsmål 16: Hvilke bekymringer har du for snowboardsporten fremover?**

*Spørsmålet er besvart. Hopper over dette.*

### **Spørsmål 17: Hvilke idrettspolitiske temaer engasjerer deg?**



Det med doping da. Folk er gira nok fra før av når det står 20 000 folk og roper navnet ditt. Jeg tenkte sånn at hvis jeg skulle kjørt konkurranse og jeg skulle tatt noe greier som skulle hjulpet meg, så skulle det vært noe som kunne roet meg ned og fått hodet til å bli klart. Sånn at jeg kunne konsentrert meg om den oppgaven jeg har. Og da tenkte jeg på sånn ADHD-medisin.

Når folk sier at det er ingen snowboardere som doper seg fordi det hjelper ikke, så tenker jeg at det er sånn og det kan godt hende at det er en eller annen konkurransekjører som klarer å hankses med konkurranser på den måten. Det hadde på en måte ikke overrasket meg. Like mye som det hadde overrasket meg om ingen hadde gjort det. Det er litt "care".

Da det ble snakk om at X-games skulle komme til Oslo så fikk ikke jeg på en måte det største engasjementet. Fordi jeg har aldri egentlig digga X-games som den feteste snowboardkonkurransen i verden. Det er klart det er der det har vært best progresjon og sånn, men jeg syns at det kommersielle har hatt for stor makt og det syns jeg at jeg har sett i scores også. At den som dropper sist og har et navn og sånne ting.

Da Danny Davis vant i Halfpipe i fjor, så hadde Ayumu Hirano gjort et helt vilt run hvor han blant annet gjorde cab dobbel 1440 og klart mest tekniske triksene. Og så dropper Danny Davis inn sist. Han hadde ikke landa noe. Det var veldig spennende stemning. Han gjør et run og det er dritkult. Det er det feteste og mest stilfulle runnet og han gjør liksom triks som ingen andre gjør, men fortsatt så skal det... Jeg tror ikke triksene han gjorde egentlig var like bra som de Ayumu Hirano gjorde. Han gikk ikke like høyt, men han fikk en høyere score. Men han er amerikansk. Det er sånn som ikke er så kult.

### **Det blir jo litt dilemma da, for man vil jo ikke at...**

At de med mest triks og flips skal vinne. De er jo veldig klare i X-games på hva de ser etter. De ser etter høyde, progresjon og stil liksom men hvis du scorer stil så hardt som de gjorde der, så er det veldig rart for de har ikke lagt så mye vekt på det i noen tidligere X-games. Ikke i Slopestyle heller. Hvis det hadde vært en annen kjører så hadde han ikke fått den samme scoren. Fordi Danny Davis har liksom sånn "ja, setter pris på stil" og er litt sånn. En 360 liksom kommer på første plass.

### **Spørsmål 18: Hva er din relasjon til Snowboardforbundet?**

Jeg startet å kjøre konkurranser for to sesonger siden. Jeg har kjørt snowboard i fire sesonger jeg.

#### **Til sammen?**

Ja, jeg startet å kjøre og da kjørte jeg helt sinsykt mye. Jeg kjørte snowboard når jeg gikk i 3-5 klasse på skolen og da var det bare å svinge. Jeg har på en måte vært med forbundet, dette er min tredje sesong med norgescup. Og jeg har alltid gledet meg til norgescuper og sånne ting. Så sånn sett har jeg positive vibber i forhold til at jeg synes det har vært fett å være med på Norgescup. Og så arrangerte de det dere Snowboard Awards. Det var sjukt kult egentlig. Jeg var nominert og vant for årets edit.

#### **Det var Scuballoon?**

Ja. Så det var fett at Snowboardforbundet kunne ordne noe sånt da. At de kan feire seg selv. Det er litt mer mot den strenge konkurransegreia, at man har litt mer kavalkade og feirer årets triks og litt sånne ting som ikke... At man premierer det også. Kunne jo hatt årets beste run fra en konkurranse, eller årets mest vellykkede kjører. Og samtidig er det sånn. Jeg har vært gira på norgescup og så er man dritstoka på det man har fått til og så har dømninga plutselig vært rar. Det kan gi et negativt inntrykk, men igjen så er det jo norgescup, det er ikke så veldig stort egentlig. Det er bare det at nivået er så sjukt høyt fordi alle de norske er så gode.

### **Spørsmål 19: Er du medlem av en Snowboardklubb? Hvorfor/hvorfor ikke?**

Ja, Heming. Nå er jeg medlem av klubb. Men det er ikke en veldig aktiv klubb. Det koster 300 for å være medlem og så koster treningene skjorta. Trampolinetreningene er kult, men det er dritdyrt. Geilo IL for eksempel, de skal ha for at det er en ordentlig klubb som rekrutterer masse snowboardkjørere. Jeg vet ikke helt hvordan de får det til, men de arrangerer no greier i påsken som er sjukt populært og de NTG-guttene og de som er gode der de er trenere for de som er yngre. Og det trekker folk. Det er mer sånn dugnad. Og tilbake så bidrar Geilo IL når de reiser til konkurranser og betaler heiskort og overnatting. Geilo betaler for at de skal bo på Radisson Blu liksom. Når man har vært medlem i tre år, kan man begynne å søke om stipend. Så Martin Sire fikk liksom 25 000 i fjor fordi han gjorde det bra i konkurranser internasjonalt og.

**Spørsmål 20: Har du noen tanker om hva som må til for at flere som deg ønsker å være medlem av en klubb?**

Jeg kjører konkurranse, men det er jo klubbene som må være med å arrangere ting. At man kanskje bare kjører for å ha det gøy. Tenke på de som absolutt ikke vil kjøre konkurranser. Hvordan skal de bli medlemmer av en klubb, få lyst til det? De ser nok bare på det som en kostnad hvor de må betale 300 kroner. Og da tenker jeg de må få til å arrangere noe som er rettet mot den gruppen som bare kjører snowboard for å ha det gøy. Som bare syns det er gøy å være med på railjams. Små sånne ting. Og det å arrangere treninger som ikke er så dyre.

Jeg tror man må prøve å skape en gruppe. Og alle folka er kompiser og digger å kjøre sammen og på den måten være litt mer lokale. Det er kanskje litt vanskelig i Oslo i og med at det er så spredt, men sånn som i Hønefoss og Ringkollen hørte jeg at det var veldig bra med trening og trenere og alt sånn og det er det jeg har hørt fra de som er derfra. Og BSK – jeg har en kompis som er trener der. Han trener masse kids. Og Geilo IL har også masse sånn.

**Så mer lavterskel, bredde, småting som skjer...**

Ja, sånne ting. Jeg tror det er enklere der det er enda mer lokalt. Bærum, Hønefoss og sånne steder er ikke de største miljøene. Så det er kanskje litt vanskelig i Tryvann. Men det var jo Flipsquad da. Hvor det kostet 800 å være med på treninger fremfor mange tusen i Heming.

**Spørsmål 21: Kan du fortelle litt om din holdning til Snowboardforbundet?**

*Spørsmålet er besvart. Hopper over dette.*

**Spørsmål 22: Hva kan bli bedre med Snowboardforbundet?**

Jeg har vel sagt litt der allerede. Organisering og. Jeg tror jeg har vært inne på det meste nå egentlig. Grunnen til at det blir veldig forsinket og sånn er jo sikker også at snowboardere er snowboardere. For å få det til å bli ordentlig på tidsskjemaet, så må det nesten være sånn at hvis noen kommer for sent så får de ikke være med og sånn er det. Men da blir det enda mer seriøst også. Så det går ikke helt opp i opp. Men så er det så mange på norgescuper også så det er nesten umulig å beregne tiden på

programmet. Husker når Varingskollen hadde Norgescup for noen år siden. Og plutselig så var det 30-40 i senior. Yngre junior og junior til sammen var sikkert sånn over 100. Det var helt kaos.

**Spørsmål 23: Helt til slutt, er det noe du har lyst til å si som vi ikke har kommet inn på?**

Å få litt mer samarbeid mellom ski og snowboard tror jeg hadde vært en fordel for alle.

## **Vedlegg 14: Åpen koding**

**1a) Alle typer data som omhandler hvor ofte man kjører snowboard, hva man kjører mest, hvor osv.**

**Respondent 2:** 4-5 ganger i uka, mest hopp fordi lokalbakken ikke har rails.

**Respondent 3:** Flere ganger i uka. Litt lite tid pga. andre forpliktelser. Digger alt, men spesielt pipen i Wyller og rails. Skulle ønske han kjørte mer street.

**Respondent 4:** Prøver å kjøre hver dag. Kjører mest park, men vil helst kjøre mest street. Ofte er backcountry enda morsommere enn street fordi det er mindre tilgjengelig og vanskeligere. Deilig å kjøre pudder.

**Respondent 5:** Fire ganger i uka, mest rails.

**Respondent 6:** Nesten hver dag. Kjører like mye hopp som rails avhengig av været.

**Respondent 7:** 3-5 ganger i uka. Syns alt er veldig moro, det varierer en del. I det siste har Superpipen i Tryvann vært gøy. Nå er hopp morsomt. Og rails. Syns pudder er gøy. Er best på hopp, så ville valgt det om han måtte. Følelsen av å være i lufta og lande et triks.

**Respondent 8:** Ca. 4 ganger i uka. Kjører mest rails.

**Respondent 9:** Hver dag og mest rails.

**1b) Alle typer data som omhandler rails og street**

**Respondent 2:** Liker rails pga. muligheten til å være kreativ og individuell, samt kjøre på alt mulig. Hopp er skummelt og rails er normalt.

**Respondent 3:** Mestrer rails best. Ser kult ut. Enklest å variere og være kreativ på.

**Respondent 4:** Liker at man kan finne på nye ting og være kreativ med rails, bygge ting selv. Har falt mye på hopp, så liker best rails.

**Respondent 5:** Liker rails fordi man kan få enkle ting til å se kult ut. Man kan være kreativ. Sette personlig preg.

**Respondent 6:** Syns det er gøy med rails fordi man kan hike i stedet for å kjøre gjennom hele parken. Mindre skummelt enn hopp fordi det er nærmere bakken. Det er litt mer å gjøre på en rail og man lærer triks fortere. Rails er ganske likt for ski og brett. Det er derfor det er ganske greit å kjøre rails fordi uansett hvor du drar så er det helt greit. Hopp er veldig varierende om er bra eller ikke, men for rails er det ganske basic.

**Respondent 7:** Liker å kunne ligge på railen uten friksjon og å locke på railen. Du går ikke tom for ting du kan gjøre på rails. Man kan være mer kreativ uten å legge på spins.

**Respondent 8:** Kjører mest rails fordi han er best på det, og størst mulighet for det i Oslo. Man får kjørt flere rails i et run enn hvis man gjør hopp. Får øvd mer i løpet av en runde og det blir mer å kjøre på.

**Respondent 9:** Bra rails i Tryvann. Vant til å kjøre rails. Er mer komfortabel med det og syns det er lettere og mindre skummelt.

### **1c) Alle typer data som omhandler edits og crews**

**Respondent 2:** Musikk i snowboardedits: rock, rap, country. Kjører i team hvor alle vil få til en snowboardfilm med bare street.

**Respondent 3:** Ikke filmet så mye, og ikke fått til så mange bra klipp pga. fokus på streetkjøring. Skal filme i påsken. Kult da Playboard repostet en av editsene hans. Kult om internasjonale snowboardmagasiner reposer. Varierer hvor lang en edit bør være. Lange egner seg for variert innhold og mange kjørere. Kjører en del med Scuballoon-gutta og Rat Nation.

**Respondent 4:** Lager ikke så mye edits selv, men er med i Scuballoon. Gøy at man kan se, gjennom edits, hva man har fått til i løpet av sesongen. Bruker Instagram til

småklipp og Vimeo til større edits. Snowboardmagasiner følger Vimeokanalen deres og deler videre, noe som er positivt for dem.

**Respondent 5:** Liker å se edits. Har laget litt selv. Liker at man kan styre hvordan det skal bli selv. Så seriøst/useriøst som man ønsker. Gøy å se seg selv og de man kjører med på film. Poster edits på Vimeo, hvor hun legger litt arbeid bak det, og Instagram hvor man kan legge ut korte ting. Bra det er grense på 15 sekunder.

**Respondent 6:** Lager edits. Lagde en fra USA. Pleier å lage sesong-edits. Gøy å redigere og få en kul film ut av det. Vise hva man kan til andre. Må lage edits for sponsoren også. Vimeo best for å poste lengere edits. Hvis du bare er i backyarden og kjører rails så pleier hun å legge ut på Instagram. Instagram er også bra for å utforske og finne andre folk som legger ut kule edits.

**Respondent 7:** Lager Scuballoon-editsene. Gøy å formidle good times og vise hva man har gjort. Fokuserer på å vise at det er gøy. Prøver å inspirere andre og få folk til å ha lyst til å kjøre snowboard. Hvis man får et triks på film er man mer bevisst på at man har gjort det. Hjelper for å se for seg hvordan man gjorde det å ha det på film.

Poster edits på Vimeo. Bedre enn Facebook pga. kvalitet og statistikk på views. Vet også med større sikkerhet at det er snowboardfolk som ser editsene når de er på Vimeo. Vimeo blir sett på som mer seriøst enn YouTube

**Respondent 8:** Er ikke noe fast medlem av noe crew, men har parts hos Rat Nation og Scuballoon. Startet med å lage edits selv, men nå filmer han eller kjører selv. Gøy å vite at man har klipp man er fornøyd med. Og vise resultatet og få en respons på det, om folk synes det er bra eller dårlig. Feedback på noe man har gjort. Syns Vimeo er bedre enn YouTube. Vimeo er mindre og derfor mer oversiktlig. Større samfunn for snowboardere der. Blir ofte eksponert for innhold man ikke er interessert i på YouTube. Mye enklere å finne frem til edits og avgrense på Vimeo.

Hvis du skal bli kjent gjennom filming, da må du jobbe og lage mange parts og så etter hvert så vil du bli et litt sånn gjengangernavn. Og hvis folk liker det da har du klart det.

**Respondent 9:** Er med i en gruppe som heter Rat Nation, men lager ikke edits selv. Gøy å vise hva man har lært seg og gøy at folk ser på det og kommer med tilbakemeldinger. Best å poste på Vimeo fordi han som har profilen liker mye forskjellig på Vimeo som han går inn og ser på. Instagram er også gøy, men det blir en litt annen ting.

#### **1d) Alle typer data som omhandler sponsorer, team, snowboardindustrien**

**Respondent 2:** Ikke sponset.

**Respondent 3:** Delvis sponset. Kult å kjøre for noen. Bekreftelse på at man gjør noe bra. Man kan være idol for andre slik som de gutta som var eldre enn han og sponsa, var hans forbilder.

**Respondent 4:** Har avtale med Whitewater og Oslo Vinterpark. Ønsker å bli sponset pga. gratis ting. Sier det ikke er så mange som er interesserte i å sponse folk som ikke kjører konkurranser fordi de ikke er like synlige.

**Respondent 5:** Ikke sponset. Hadde vært kult å være på et team og være en del av noe. Kult med bekreftelsen. Jobber ikke mot det.

**Respondent 6:** Må lage en edit i måneden for å få være på teamet til Garmin. Syns det er gøy da. Har 4-5 sponsorer. Liker å få klær og brett. Sparer mye penger på det. Og så får man være med på ulike events. Snakker ikke så mye med teamene utenom bakken.

**Respondent 7:** Er delvis sponset av Oslo Vinterpark ved at de er et crew som lager edits. Crewet er delvis sponset av Whitewater hvor de får innkjøpspris på varer. Bra deal det. Det beste er jo gratis ting, men uansett hva man får er det kult. Virker som at det skal en del til for at noen vil satse på deg. At de tror de vil tjene på deg.

Tror det alltid har vært vanskelig å bli sponset. Og at det har like mye med at du er veldig god på snowboard som at man er en kul person og kjenner de riktige folkene og har det riktige imaget. Sånn som det er i Norge nå så må du kjøre konkurranser og



satse og være en som har store ambisjoner om å bli en god konkurransekjører. Det er på en måte det som er normen blant de som er sponsa. Kjedelig men forståelig, men tror de taper på å ikke satse på de som lager edits og er aktive i sosiale medier og har mange følgere.

Hatt en bølge nå hvor det har vært en generasjon som har vært utrolig gode. Den eneste som er sponset og ikke har noe med konkurranser å gjøre i det siste må være Mats Tambini.

**Respondent 8:** Sponset litt av Junkyard og får rabatter hos K2. Og av Oslo Vinterpark hvor han filmer mot å få heiskort. De har fått i gang mye bra i år. Man må slå igjennom skikkelig for å få bra deals.

**Respondent 9:** Er sponset av K2. Har alltid vært et kult merke med kule kjørere. Og så får man gratis ting som også er gøy.

### **1e) Alle typer data som omhandler konkurranser**

**Respondent 2:** Konkurranser ødelegger sporten litt ved å fremkalle triple- og quadcorks. Bekymret for at sporten blir mainstream som fotball og langrenn.

**Respondent 3:** Dumt at det er så mye fokus på konkurranser. Mange slutter på snowboard fordi det blir for seriøst ifht. konkurranser. Konkurranser er bra, men det er for mye fokus på teknisk vanskelighetsgrad og for lite på stil og kreativitet og at det belønnes for lite. Alle gjør de samme triksene. Mister sjarm og kreativitet. Har ødelagt snowboard litt for ham. Er veldig individuelt hva man er god på, så blir vanskelig å dømme egentlig.

**Respondent 4:** Kjører ikke konkurranser i det hele tatt. Liker ikke fordi nivået er høyt og han kjører annerledes. Syns det dømmes for lite etter kreativitet og stil i konkurranser. Mener det er delt mellom konkurransekjørerere og streetkjørere. At konkurransekjøring har blitt "fotballaktig". På streetsiden heier man på hverandre og hjelper hverandre. Man er ikke mot hverandre. Bekymret for at nivået blir så høyt at det blir livsfarlig.

**Respondent 6:** Kjører en del med de som også kjører konkurranser. Er ikke så mye sammen med snowboardvenner utenfor.

Vet om noen jenter i Norge som er railkjørere som ikke konkurrerer. Tror det er flere av de yngre kjørerne som må fortsette for å få flere jenter med. Man må oppmuntre kidsa og ikke legge konkurransepresset på dem for tidlig. Tror det er mange som har falt av i hennes aldersgruppe. Kjenner på konkurransepresset selv. Redd for at det blir for høyt nivå.

**Respondent 7:** I konkurranser er det mye vanskeligere å skille seg ut på en kul måte og samtidig holde seg på et teknisk nivå som er på et nivå med alle andre. De som klarer det er kule. Man vil jo ikke at de med mest triks og flips skal vinne, men hvis man scorer stil hardt og man ikke har gjort det tidligere, så blir det litt rart. Dømminga i Norgescup kan til tider være litt rar.

**Respondent 8:** Når du ikke er kjent eller har store videoparts fra før av så må du legge deg på gode resultater for å få navnet ditt ut. Du må hevde deg i konkurranser for det er sånn folk hører om deg. Du hører ikke om folk på andre måter enn hvis de gjør det bra på en konkurranse. Og når det går på TV blir det mye lettere kjent.

Man får kjørt en tiendedel så mye snowboard i konkurranser som ellers. Det er alt for mye fokus på de samme formatene og de samme konkurransene. Du får ikke den samme lekenheten som man gjør ellers.

**Respondent 9:** Hører på rock hvis han kjører konkurranser.

## **2a) Alle typer data som omhandler bøker, blader, aviser, nettsider**

**Respondent 2:** Liker å lese snowboardintervjuer, det er interessant.

**Respondent 3:** Leser ikke så mye bøker, men vil gjerne. Psykologiske, abstrakte temaer. Fulgte med på alle snowboardportaler før, men er lei. Nå sjekker han Method Mag, Videograss og Yobeat (mer underground).

**Respondent 4:** Er ikke så glad i å lese, men leser litt om snowboard, skating, musikk, band, gitarer. Leste Playboard før, men nå er det mest artikler og intervjuer i snowboardsammenheng.

**Respondent 5:** Leser skjønnlitterære bøker, romaner, nettaviser. Liker å lese bøker filmer er basert på. Leser artikler om snowboardere, Snowboard Awards. Ser edits.

**Respondent 6:** Leser ikke så mye – for det meste skolebøker. Mer glad i serier og filmer. Leser nyhetene som kommer ut på Snowboardforbundet. Artikler, NM-innhold.

**Respondent 7:** Leste fantasy før, nå går det i romaner. Liker å lese om ting fra det virkelige liv. Reiser eller opplevelser. På nett går det i nyheter og debattinnlegg. I snowboardsammenheng liker han å lese kronikker. At man kritiserer noe eller har en mening om hvor snowboard skal gå. Det samme med surfing. Der skriver de en del om konkurranseformater. Intervjuer og debatter om snowboard er interessant. Playboard hadde en fast spalte hvor de stilte et spørsmål til folk som var på hver sin side. Det var bra.

**Respondent 8:** Nyheter, politikk, litt psykologi og filosofi. Klarer aldri å bli ferdig med en skjønnlitterær bok. Liker å lese om kunst og forskjellige kunstnere og teknikker og livene deres. Så kan man se på bildene og se hvordan det reflekterer seg i kunsten. I snowboardsammenheng er det gøy å lese litt kontroversielle ting hvor man er kritisk eller skeptisk til ting andre er stoka på. Intervjuer er gøy for å vite mer om personene og hvordan de er i forhold til en selv.

**Respondent 9:** Interessert i fakta fra for eksempel SSB. Gøy å vite til en senere diskusjon. I snowboardsammenheng liker han å lese om kjørere som reiser og intervjuer. Det er gøy å vite om hvordan de har det ellers i hverdagen og hvor de reiser osv.

## **2b) Alle typer data som omhandler TV, streaming, snowboardfilmer**

**Respondent 2:** Park-edits er kjedelig å se på fordi det er forutsigbart. Ser lite på snowboardfilm, mer skatefilm, ser lite på TV, streamer serier. Breaking Bad, Vikings.

**Respondent 3:** Ser de store seriene som Game of Thrones osv. Ser Peaky Blinders og Modern Family. Ser en del Trollhaugen-edits og Eighteen Seventeen (streetkjørere i park), og Shredbots fordi alle andre ser det.

**Respondent 4:** Ser aldri lineær-TV. Glad i Friends, Modern Family, Balcklist. Ser Friends sammen med vennene.

**Respondent 5:** Ser edits. Streamer krimserier. Liker at det ikke er enkel kjærlighetshistorie, men mer spenningsfylt.

**Respondent 6:** Glad i serier og filmer. Slapper av og kan bare ligge helt i ro uten å bruke hodet.

**Respondent 7:** Snow-, skate- og surfeedits. Kortfilmer fra seriøse filmskapere på Vimeo. Ser på det de liker inne på Vimeo. Ser ikke særlig på serier fordi det tar så mye tid og er uproduktivt. Hvis han kjeder seg en kveld ser han heller på en film. Liker filmer som er litt dype. Noen ganger er det fint med enkle feelgoodfilmer også. Filmer som ikke er så veldig opp og ned, og hvor man kan slappe av når man ser på.

**Respondent 8:** Ser mye på snowboard og skating. Liker å se på videoer om mote av og til. På TV ser han mest på NRK-programmer som Nytt på Nytt. Litt Friends.

**Respondent 9:** Ser mye på TV-serier som Modern Family og Two and a Half Men. Liker også naturfilmer og dokumentarer. Ser et matprogram hvor de snakker om hvorfor de lager tingene de gjør og hva som inspirerer dem.

## **2c) Alle typer data som omhandler musikk**

**Respondent 2:** Liker alt. I edits – rock, rap, country. Liker ikke å høre på musikk mens han kjører.

**Respondent 3:** Alt. Hører mye på rap og rock. Fuzz, Mike Jenkins, Flatbush Zombies. Artister som er annerledes og litt sære er gøy. Liker å oppdage ny musikk. Unge Ferrari for han gjør sin greie som er en litt ny vri på rap.

**Respondent 4:** Liker rock. The Black Keys. Kaleo. Klassisk rock som Rolling Stones. Syns det er mye som er likt av ny musikk, mens det er mer forskjellig fra gammel musikk. Spiller gitar selv.

**Respondent 5:** Liker house – repetativt og høy puls. Liker jazz – forskjellig takt og lekent. Liker trap – kult, ny form for hip-hop. Hører ikke på noen spesielle og legger ikke merke til hvilken artist som har sangen hun hører på. Liker discovery-funksjonen på Spotify. Lager musikk selv og spiller kontrabass. Har egen soundcloud-konto. Liker at man kan være kreativ og lage sine egne ting. Mestringsfølelse når man blir fornøyd.

**Respondent 6:** Alt mulig. Avhengig av humør. Hvis hun er i snowboardhumør er det alt fra funk til rap. Hører på Phil Collins for å sovne.

**Respondent 7:** Hører på mye forskjellig. Går litt i perioder i forhold til sjanger. For tiden hører han mye på forskjellig rock fra 60 og 70-tallet. Adolescent, Rolling Stones. Hører også på rap og hip-hop. Føler musikk er viktigere for snowboardere enn en vanlig person med tanke på at man går dypere inn på artisten. Man får mye av de samme inntrykkene og det er mye innflytelse fra skating og surfing. Alaah-las.

**Respondent 8:** Hører på alt mulig. Varierer fra dag til dag. Hører på noe i noen uker og så hører man på noe annet. Var på Skeptakonserten. Hører på han nå. Og BadBadNotGood – litt mer jazzaktig. Hører på alt fra klassisk musikk til rock til den dårligste rapen og R&B. Musikk er veldig viktig. Blir kjedelig uten og da må man spille eller være på Instagram.

**Respondent 9:** Hører på veldig mye forskjellig fra hard rock til rolig rap og gammel 90-talls dance club-musikk. Hører på rock hvis han kjører konkurranser. Energifylt musikk og høye lyder hvor ting skjer fort motiverer han til å prøve nye ting. Hører mye på Fuzz – deilig rock. Musikk er veldig viktig, hører på 5-6 timer om dagen.

## **2d) Alle typer data som omhandler sosiale medier**

**Respondent 2:** Liker å se på Halldor Helgason, Dylan Thompson, Johnnie Paxson, Frank Bourgeois, Chris Bradshaw, Jonas Steen, Brage Richenberg, Denis Leontyev og Torstein Horgmo. De har bra stil.

**Respondent 3:** Ingen spesielle favoritter. Facebook er bare videoer. Instagram er det mye snowboardere, artister, Videograss,

**Respondent 4:** Følger Scott Stevens som legger ut småvideoer, kjører morsomt og finner på mye rart. Ellers følger venner og snowboardere. Følger ikke "superstjernene" innen snowboard, for det er ikke så mye fokus på snowboard. Fulgte Norske Snowboardere tidligere, men unfollowet pga. for mye om konkurranser. Kjedelig med det samme hele tiden.

**Respondent 5:** Liker å følge kjente personligheter som Kong Halvor. Følger med på kjente snowboardkjørere. Følger de som er morsomme eller flinke til noe.

**Respondent 6:** Ingen favoritter. Varierer hvem som har morsomme ting å legge ut. Følger bare de som legger ut morsomme edits på Instagram.

**Respondent 7:** Følger mye snowboardere fra Norge og utlandet som kjører kult, kompiser. Er ikke så aktiv på Facebook lenger. Får nok via Instagram. Tidligere sjekket han torstein.net hver dag. Og Halldor Helgasson via helgassons.com er en alltime favoritt. Instagram er bra fordi man får lagt ut ting og får reaksjoner fortere. Men det er dumt å bruke opp "bangers" på Instagramposts. Det er mer givende å sette sammen og klippe en ordentlig edit. Noe man kan se tilbake på. Passer på å ikke legge ut det samme i en edit og på Instagram.

**Respondent 8:** Følger snowboarderen Jed Anderson som også skater. Liker å følge norske snowboardkjørere og hva de gjør i verden, som Fredrik Perry. Han er en som ikke er så langt unna siden han er norsk og drar til USA og filmer med noen av de største filmskaperne og crewene der borte. Og da tenker man "hvis han kan gjøre det, så kan jeg gjøre det".

Følger også en skater som heter Alex Olsson og driver litt med high end mote også. Ellers følger han venner og folk som har samme interesser som han. Instagram har tatt over ganske mye for nettsider. Litt kjipt. Før hadde han en fast liste over nettsider han var innom i løpet av dagen. Kan hende det er fordi snowboardøkonomien går litt dårlig og at det er lettere og billigere å bruke Instagram enn å lage større ting. Det er mye enklere å ta opp mobilen og filme. Instagramformatet gjør at man ”må” se ting også. Det er lettere å se en 15 sekundersvideo, like og skrolle videre. Men så er det kanskje glemt litt senere.

**Respondent 9:** Er alt for mye på Snapchat og Instagram, men legger ikke ut noe særlig selv. Ingen favoritter han følger.

**2e) Alle typer data som omhandler andre interesser enn de det konkret stilles spørsmål om**

**Respondent 2:** Spille og se på serier er usosiale aktiviteter, drikke og skate er sosiale aktiviteter.

**Respondent 3:** Trener styrke og kondisjon. Lyst til å prøve MMA for å kunne forsvare seg. Disse tingene gir ham selvtillit og progresjon som er nyttig for snowboard. Utnytte den energien man har. Veldig glad i kaffe.

**Respondent 4:** Interessert i sykling. Restaurerer gamle sykler. Lagde skateboard før. Skater og surfer, jobber som snowboardtrener.

**Respondent 5:** Lager musikk selv og spiller kontrabass. Har egen soundcloud-konto. Liker at man kan være kreativ og lage sine egne ting. Mestringsfølelse når man blir fornøyd. Glad i å stille spørsmål og diskutere og drøfte ting.

**Respondent 6:** Frisbeegolf. Går en gjeng i skogen og kaster frisbee. Underholdende.

**Respondent 7:** Surfer og skater på sommeren. Kanskje spiller litt fotball. Gøy å ta skate og snowboardbilder. Moro med gamle filmkameraer. Mest praktisk å ta bilder på skate.

Surf og skate har litt samme viben som snowboard. Det er ganske intenst i noen få sekunder og så blir man stoka og får progresjon. Føler skateboard er mer teknisk enn snowboard. Tar lenger tid og krever mer jobb for å bli safe. Positivt med skate at alle er på samme sted hele tiden. Sosialt.

**Respondent 8:** Skater, liker å tegne, er mye med venner, liker å dra på konserter, feste, være sosial.

Føler skating er mye friere enn snowboard og at man får mer ut av å lære seg et skatetriks enn et snowboardtriks. Du har mer muligheter enn på snowboard og så kan man bare gå ut døra i motsetning til å reise opp i bakken. Enklere å komme seg ut, men vanskeligere enn snowboard så det er morsommere å klare triks. Gir en frihetsfølelse og en god mestringsfølelse. Kommer tettere inn på mennesker. Kan fort kjøre på samme sted som de beste i Norge. Mer sosialt.

**Respondent 9:** Snowboard og musikk. Skater på sommeren. Er det samme som snowboard at man kan hoppe og trikse.

## **2f) Alle typer data som omhandler sosial omgang med andre**

**Respondent 2:** Interesser felles i teamet: kjøre og filme snowboard. Liker alle som kjører snowboard.

**Respondent 3:** Kjører ikke med faste folk, men kjenner mange. Folk er splittet pga. at folk velger ulike veier etter vgs. Kjører med de som er stoka. Henger med de han kjører med ellers, når han har tid. Går på konserter.

**Respondent 4:** Kjører i Scuballoon, men er alltid flere. Alltid bare de som kan. Henger på fritiden og skater eller spiller gitar, drar ut eller slapper av hjemme.

**Respondent 5:** Kjører med to forskjellige gjenger i Tryvann og på folkehøyskolen. Henger utenfor bakken og drar til Folgefonna sammen på sommeren. Snowboard er en sosial sport. Det er ikke gøy å kjøre alene.



**Respondent 6:** Kjører en del med de som også kjører konkurranser. Kjører med kjæresten og venninnen på Hovden som også kjører rails. Er ikke så mye sammen med snowboardvenner utenfor. Det går i snowboard og festing. Har forskjellige vennegjenger.

**Respondent 7:** I Tryvann kjører han med en del faste, som han vet er der mye og som blir med opp. Kjører med litt forskjellige og holder ikke folk utenfor. Interesser til felles er ofte snowboard, skating, surfing og musikk.

**Respondent 8:** Har en ganske fast gjeng å kjøre brett med i Oslo. Spør de man vet har lyst. Noen som holder tettere enn andre. Han og vennene har snowboard, skating og surfing til felles. Liker mye av den samme musikken og man forbinder ofte musikk til snowboard og edits. Mange hører på musikken fra edits og da hører mange på det samme. The Black Keys er brukt mye.

**Respondent 9:** Har faste venner å kjøre brett med. Skater, kjører snowboard og henger sammen.

### **3a) Alle typer data som omhandler holdninger og relasjoner til andre snowboardere**

**Respondent 3:** Ser opp til mange av de som går den retningen han ønsker å gå. Ser opp til de beste streetkjørerne og de som kjører veldig kreativt og stilfullt. Går lei corks.

**Respondent 4:** Før tenkte han at andre som var gode var overlegne. Syns fortsatt det er skummelt når så mange er så flinke, men det har blitt mer inkluderende i det siste. Han nevner også aldersforskjell som skummelt.

**Respondent 5:** Ingen negative holdninger til andre. Alle kan være med. Tror det er så åpent fordi man selv velger om det skal være kompetitivt. Snowboard er en sosial sport. Det er ikke gøy å kjøre alene.

**Respondent 7:** Positivt at miljøet er som en stor gjeng som har det gøy sammen. Skulle ønske det var flere jenter enn hva det er nå.

**Respondent 8:** Fredrik Perry og Eirik Nesse liker å kjøre det samme og han vet at de er hyggelige personer. Det har mye å si på personligheten. Det er viktig at man ser at de har det gøy og at de kjører lekent. Det er et veldig lite miljø så de fleste vet hvem alle er, og det er ikke så mange som er negative til det ene eller det andre.

**Respondent 9:** Føler andre er veldig hyggelige og gode, og det er gøy å se på.

### **3b) Alle typer data som omhandler forbilder og idoler innen snowboard, både nasjonalt og internasjonalt**

**Respondent 2:** Halldor Helgason, Dylan Thompson, Johnnie Paxson, Frank Bourgeois, Chris Bradshaw, Jonas Steen, Brage Richenberg, Denis Leontyev og Torstein Horgmo.

**Respondent 3:** Ser opp til en del streetkjørere og folk som kjører kreativt og stilfullt. Jed Anderson pga. at han gjør sin greie og er litt rar. Len Roald Jørgensen, Fredrik Perry, Eirik Nesse, Martin Ruge. Trashpartygutta pga. ser ut som de bare kodd og har det gøy, men samtidig kjører dritbra og er kreative. Viktig å hente inspirasjon fra de man ser opp til for å utvikle seg.

**Respondent 4:** Len Roald Jørgensen. Snill mot alle og kjører kult, han kjører ikke konkurranser.

**Respondent 5:** Desiree Melancon – streetkjører. Kjører helt rått, som en gutt. Dina Treland. Får mest inspirasjon fra streetkjørere.

**Respondent 6:** Har ingen store idoler, men de hun syns kjører fett på snowboard er Anna Gasser og Hailey Langland. Har en egen stil når de kjører og god utførelse på alt de gjør. Ingen store idoler i Norge.

**Respondent 7:** Liker folk som digger all type snowboarding og som filmer. Enklere å digge noen som lager en kul videopart enn noen man ser i en konkurranse. I konkurranser er det mye vanskeligere å skille seg ut på en kul måte og samtidig holde seg på et teknisk nivå som er på et nivå med alle andre. De som klarer det er kule.

Halldor Helgasson var helten før. Ga litt faen, kjørte konkurranser og kjørte dritkult. Skilte seg veldig ut og lagde videoparts i tillegg. Men ødela mye med alkohol.

Liker mange norske i dag. Markus Olimstad virker som en hyggelig person, og han kjører veldig kult. Han kjører konkurranser og lager edits. Det samme gjelder Aleksander Østreng. Du blir stoka av å se på de kjøre. Det som er viktig er hvordan personlighet de har og deres måte å møte snowboard på.

**Respondent 8:** Halldor Helgasson var litt rebell og kjører dritfett enda, men har nok dabbet litt av på grunn av alkohol og at han var litt useriøs. Det ble litt mye tull og festing på slutten.

Ellers er det Jed Anderson og hele Videograss-filmcrewet i USA. I Norge er det folk som liker å gjøre litt de samme tingene som han selv, som Fredrik Perry og Eirik Nesse. De liker å kjøre det samme og han vet at de er hyggelige personer. Det har mye å si på personligheten. Det er viktig at man ser at de har det gøy og at de kjører lekent.

**Respondent 9:** Jake Kusick og Jed Anderson er forbilder. De har en egen stil, kjøre så rolig, men det ser ut som de koser seg. Man behøver ikke gjøre de tingene man syns er skummelt. Bare gjøre noe som man syns er morsomt.

### **3c) Alle typer data som omhandler ambisjoner innen snowboard og generelt**

**Respondent 2:** Jobbe og kjøre mer snowboard, få til streetpart.

**Respondent 3:** Kjøre mest mulig og få laget en part. Ønsker å kunne leve av snowboard, men tror ikke det kommer til å skje pga. nivået. Prøve å skaffe mer spons. Vil studere til psykolog.

**Respondent 4:** Lyst til å leve av snowboard, ta friår og reise og filme. Se om det går, hvis ikke reiser han til Bali med en kompis for å surfe og skate. Etter hvert studere.

**Respondent 5:** Ingen store ambisjoner innen snowboard, men ønsker å ha det gøy og være leken, filme. Begynne å studere filosofi etter hvert. Glad i å stille spørsmål og diskutere og drøfte ting.

**Respondent 6:** Vil satse snowboard til hun ikke gidder det mer, og da skal hun studere økonomi. Vil satse fordi det er gøy å kjøre og kunne ha det som jobb. Gøy å reise rundt og se verden.

**Respondent 7:** Tatt friår for å kjøre konkurranser. Ønsker å satse. Skal gjøre det samme neste år og prøve å kjøre enda mer konkurranser, også internasjonalt. Etter det vil han begynne å studere. En drøm å få et gjennombrudd. Men vet at han ikke er en Ståle Sandbech og vet ikke om han vil leve av snowboard resten av livet. Vil ikke miste stoken. Den store drømmen er å være med på Big Air i X-games Oslo. Vil dra til Japan og kjøre pudder når han har utdanning og jobb. Surfe litt mer. Fortsette å filme.

**Respondent 8:** Kjøre mest mulig snowboard og lage en part han er fornøyd med. Kanskje prøve å bli kjent, men ikke internasjonalt. Det er så høyt nivå så er ganske lang unna.

**Respondent 9:** Målet for livet er å få seg en jobb og kjøre så mye snowboard som mulig. Elsker snowboard.

### **3d) Alle typer data som omhandler tanker, bekymringer rundt snowboardsporten i dag og i fremtiden**

**Respondent 2:** Parkene i Norge er bedre, snowboard er mer akseptert. Kommer lite materiale ut fra Norge på Tacky, Playboard osv. Inntrykk av at snowboard-Norge sliter. Konkurranser ødelegger sporten litt ved å fremkalle triple- og quadcorks. Bekymret for at sporten blir mainstream som fotball og langrenn.

**Respondent 3:** Høyt nivå er positivt, snowboardmiljøet er en gjeng som har det fett sammen. Dumt at det er så mye fokus på konkurranser. Snowboardmiljøet er likevel adskilt på den måten at railkjørere kjører street og filmer, og konkurransekjørere kjører hopp. Sier det er veldig vanlig at man retter seg mot det som finnes og er mest

synlig: ”okei, det er NM som fins, da blir det NM jeg jobber mot”. Mange slutter på snowboard fordi det blir for seriøst ifht. konkurranser. Global oppvarming er skummelt. Kjipt at de store snowboardmerkene tar over markedet – mister variasjon. Man vil heller støtte de lokale merkene.

**Respondent 4:** Syns det er bra tilbud i Norge mtp. parker og treninger. Har blitt stort pga. høyt nivå på norske kjørere. Mener det er delt mellom konkurransekjørere og streetkjørere. At konkurransekjøring har blitt ”fotballaktig”. På streetsiden heier man på hverandre og hjelper hverandre. Man er ikke mot hverandre. Bekymret for at nivået blir så høyt at det blir livsfarlig. Liker at det er litt lite miljø for da er det de som virkelig liker det som driver med det.

**Respondent 5:** Liker at det er et miljø som går på tvers av landet. Man har venner man kan kjøre med over alt. Sosial sport. Syns det er negativt at det er mye jobb for å få med flere jenter i miljøet. Press på å prestere fra guttesiden – på godt og vondt. Jenter har en tendens til å trekke hverandre litt ned. Og gutter gjør litt narr av jenter. Syns det er bra at sporten ivaretar det barnslige og kreative.

**Respondent 6:** Positivt at miljøet er som en stor gjeng som har det gøy sammen. Skulle ønske det var flere jenter enn hva det er nå. Tror det er mange som ikke vil konkurrere og bare syns det er gøy å kjøre selv. Vet om noen jenter i Norge som er railkjørere som ikke konkurrerer. Tror det er flere av de yngre kjørerne som må fortsette for å få flere jenter med. Ikke gi opp når de blir litt eldre. Man må oppmuntre dem og ikke legge konkurransepresset på dem for tidlig. Tror det er mange som har falt av i hennes aldersgruppe. Kjenner på konkurransepresset selv. Redd for at det blir for høyt nivå. Det er på den ene siden bra, men at det er noen få som skyter av gårde og resten ikke klarer å henge med. Hvertfall på jentefronten som ikke er i nærheten av internasjonalt nivå. Syns jentesatsingen i Norge er mye bedre nå, positivt med USA-tur. Viktig å satse på jentene også. Føler folk fokuserer mer på hopp enn rails. Kunne hatt mer fokus på rails. Fikk man kjørt mye rails hadde nivået kommet seg fort.

**Respondent 7:** Positivt er at det er bra samhold i miljøet. Men nå står han midt i miljøet. Etter han begynte med Norgescuper har han fått litt mer oppmerksomhet

gjennom edits og sånn har folk fått vite litt mer om hvem han er og han har blitt mer kjent med de.

Bekymret for hvilken vei sponsorer velger å peke når de satser på konkurransekjørere. At snowboard blir en konkurranseidrett. Negativt at snowboard er basert på at man ikke skal ta konkurranser eller noen ting seriøst og bare være spontan. Å planlegge og være seriøs og jobbe hardt for noe er ikke noe som blir sett opp til. Shaun White og Maxence Parrot får mye hate for å ha veldig lyst til å vinne. Mens Danny Davis blir sett på som helt fordi han gir inntrykk av at han kjører fordi han har lyst til å ha det gøy. Det gjør han sikkert, men han har nok også like mye lyst til å vinne som de andre. Folk må få gjøre som de vil.

**Respondent 8:** Før var alle productions sponsa av alt mulig og nesten ingen av kjørerne gjorde konkurranser. Det er masse folk som var gode da som har blitt avdanka fordi de har begynt å dra på årene. Det har vært lite sponsing av folk som kjører street generelt og av folk som lager edits og fullfilmer. Det er mye mer fullfilmer og spons av streetkjørere i USA og Canada. Norge er lite og miljøet er lite og en vinter kan ha mye å si for hvordan ting går.

Det er et veldig lite miljø så de fleste vet hvem alle er, og det er ikke så mange som er negative til det ene eller det andre.

Negativt er det at konkurranser er i de formatene de alltid har vært, og det har forbundet mye av ansvaret for. Det gjøres for lite for å få inn andre ting i snowboard.

Positivt at snowboardprofiler får oppmerksomhet og er synlige i media, men da blir konkurransefokusert også sterkere. Tror det kommer til å bli tydeligere etter hvert og likne mer på langrenn.

**Respondent 9:** Det er et veldig bra miljø hvor det ikke er mange som oppfører seg som de er best. Mange unge som er sykt gode. Men veldig få som kjører street og det er synd for det er så gøy!

Bekymret for at noen lander kvintippel cork. Tenk på kidsa som har lært seg 360 og må lære seg kvintippel cork.

### **3e) Alle typer data som omhandler idrettspolitiske temaer**

**Respondent 3:** Ønsker at alle skal inkluderes, å få flest mulig til å ha det gøy med idretten. Hele X-games situasjonen var dum. At mange arrangementer er kommersielle innebærer at man må ta noen valg. Man blir påvirket. For eksempel kidsa av kjørere som er sponset av energidrikkmerker.

**Respondent 4:** Er ikke så interessert i å se konkurranser på TV. Det er forutsigbart. Blir ikke så gira av det. Liker bedre å se kreative ting som skiller seg ut.

**Respondent 5:** Er ikke veldig engasjert, men er interessert når det er snakk om at for eksempel OL og X-games kommer til Oslo.

**Respondent 6:** Vet ikke om noen idrettspolitiske temaer.

**Respondent 7:** Det med doping. Tror at det kan hjelpe for noen å dope seg i konkurranser og det hadde ikke overrasket han om noen gjorde det. Men samtidig hadde det heller ikke overrasket han om ingen gjorde det. Det er litt "care".

Syns store konkurranser har gitt det kommersielle for stor makt. Man ser det i scores og på den som dropper sist. Nevner da Danny Davis vant over Ayumu Hirano i pipe i fjor, at det ikke var rettferdig og at han fikk en høyere score fordi han droppet sist og var amerikaner.

**Respondent 8:** De hadde veldig mye press rundt doping under X-games. Det virket som media mente at doping har så mye effekt på snowboard. Bryr seg ikke så mye om folk doper seg. Hvis noen vant en konkurranse og var dopa hadde han ikke hatt noen sterke formeninger om det.

**Respondent 9:** X-games-situasjonen. Skjønte ikke helt greia. Det er sikkert mange snowboardere som driver med noe de ikke skal, så det hadde vært kjipt hvis de hadde blitt kasta ut når publikum har kommet for å se dem kjøre.

#### **4a) Alle typer data som omhandler holdninger og relasjon til**

##### **Snowboardforbundet**

**Respondent 2:** Forbindelse til Snowboardforbundet gjennom instruktørstilling. Syns Snowboardforbundet er bra, hadde ikke kjørt brett uten klubb.

**Respondent 3:** Kjørt Norgescup. Hovedsakelig forbindelse til forbundet gjennom konkurranser. Føler seg litt distansert til Snowboardforbundet og at det er mest for konkurransekjørerene. Vet ikke så mye om forbundet, men virker som han føler seg velkommen når han møter folk fra forbundet. Ønsker å vite mer om hva forbundet gjør utenom konkurranser.

**Respondent 4:** Ingen spesiell relasjon til Snowboardforbundet. Vært på trenerkurs der. Tenkt at Snowboardforbundet er bare konkurranse og at det ikke er noen støtte for street. Tenkt at han ikke har så mye med de å gjøre. Var ikke sikker på om Snowboardforbundet stod bak Snowboard Awards, men syns konseptet er veldig bra. Syns det er bra at de premierer og fremhever sider ved streetmiljøet.

**Respondent 5:** Hun tror hun er medlem. Vært med på jentetreninger på NIH og i Tryvann. Syns Snowboardforbundet er bra og sjekker nettsidene innimellom, sånn som hun sjekker Playboard osv. Tenker på forbundet når hun ser DNB-halser og –luer. Mener forbundet kan bli bedre i på girls-siden på nettsidene. Hadde vært kult hvis det ble holdt mer ved like. Kunne tenke seg mer oppdateringer på jenter som kjører bra, skrive litt mer som det står på Facebooksiden ”Girls on board”. Mange som ikke vet at den eksisterer. Kult at det skjer litt for jenter også.

**Respondent 6:** Opplever at Snowboardforbundet er mye forsinket. Har inntrykk av at de tror ting tar kortere tid enn det gjør. I konkurransesammenheng. Dagene blir lenger enn forventet. Har ikke noen spesiell holdning til Snowboardforbundet.

**Respondent 7:** Kjørt konkurranser i tre sesonger. Har positivt inntrykk og har alltid syns det var gøy med Norgescup. Syns Snowboardawards var veldig bra. Det er litt kontrast til konkurransebiten. At man også premierer ting som ikke har noe direkte med konkurranser å gjøre.



Dømminga i Norgescup kan til tider være litt rar.

**Respondent 8:** Relasjon til forbundet gjennom Norgescup. Har ikke inntrykk av at det er så mye struktur i Norgescupene. Veldig ofte forsinkelser.

Har ikke inntrykk av at dommerne har så mye peiling på snowboard og at de dømmer litt rart og etter navn. Virker som de ikke forstår hvor mye det betyr for kidsa som kommer for å kjøre konkurransen. Men det er mye dømming som ikke er feil også, men mange blir litt dårlig behandlet og veldig skuffet.

Er verken positiv eller negativ til forbundet, men det er mye å ta tak i. Virker som det er litt dårlig kommunikasjon. Blir kanskje forsinket osv. på grunn av frivillige som ikke er helt inne i sporten.

**Respondent 9:** Kjenner forbundet i forbindelse med Norgescup. Syns konkurranser er litt skummelt og føler mye større press. Får aldri no bra poengsummer og skader seg, men får kjøre med vennene. Hadde et dårligere inntrykk før. Dårlig dømming og mye forsinkelser. Tenker at snowboardforbundet gjør mye for at folk skal kunne ha det gøy og kjøre snowboard. De gjør en veldig god jobb.

#### **4b) Alle typer data som omhandler klubber, klubbaktivitet, medlemmer**

**Respondent 2:** Medlem av klubb. Ble introdusert av en venn. Hvis ikke det hadde skjedd hadde han ikke kjørt så mye snowboard.

**Respondent 3:** Ikke medlem i dag, men har vært medlem av Flipsquad. Syns det var veldig bra og ønsker at det skal starte opp igjen. Kommer til å melde seg inn neste år, for da skal han konkurrere. Syns klubb er viktig og bra, men lite vits i å være med hvis man ikke skal være med på treninger. Mener han selv burde være støtte medlem, men sier også at "folk vil ikke bruke mer penger enn de behøver". Møtte mange venner gjennom klubb. Enkelte klubber har veldig dyre treninger. Skaper høy terskel. Aldri brukt medlemsfordeler. Virker ikke så interessert i å lese Playboard selv, men sier at han syns bladet burde eksistere.

**Respondent 4:** Var medlem av klubb, men kun fordi han skulle være med på en konkurranse. Virker ikke som han ser noen grunn til å være med i klubb for annet enn konkurranser. Foreslår street-klubb hvor man kan kjøre og filme sammen. Ønsker mer tilbud om turer. Mener at han ikke trenger en klubb for å trene snowboard. Kult med tilbud om å dra og kjøre backcountry, da det er en fordel å være mange når man skal gå og bygge elementer. Sier ingen vil filme.

**Respondent 5:** Er medlem av klubb for å kunne konkurrere. Hun hadde ikke tenkt over det før hun skulle være med på Norgescup og måtte ha en klubb.

**Respondent 6:** Er medlem av Hovden brettklubb for å kunne kjøre konkurranser. Det skjer ikke så mye i klubben, men har så mye å gjøre så hadde ikke hatt tid til å være med på noe.

**Respondent 7:** Er medlem av Heming. Ikke en veldig aktiv klubb. Trampolinetreningene er veldig dyre. Geilo IL er flinke til å rekruttere snowboardkjørere og har mye aktivitet som samler folk. Kjører konkurranser, men det er jo klubbene som må arrangere ting. De bør tenke på de som absolutt ikke vil kjøre konkurranser. Arrangere noe som er rettet mot dem. Treninger som ikke er så dyre, railjams, småting. Prøve å skape en gruppe. Kanskje vanskelig å få til i Oslo, og lettere der ting er mer lokalt. Men hadde Flipsquad før.

**Respondent 8:** Flipsquad hadde et par railjamer i Kubaparken før. Det var veldig bra, det var det beste han visste. Var medlem av Heming før, men ikke nå lenger fordi han ikke kjører konkurranser lenger. Det er den eneste grunnen for å være med i klubb.

For at flere skal ønske å være med i klubb bør man pushe mer på ting og arrangere mer. Første gang han hørte om Flipsquad var gjennom en railjam i Kubaparken. Så han ble med året etter. De hadde seongåpning på Løren med grilling. Hadde hyggelige trenere i Tryvann. Hadde flere railjams. Møter før sesongen så folk kunne si hva de ønsket seg og se budsjetter. Byttet til Heming da det ble stille fra Flipsquad.

Tror man må satse på all slags snowboarding for å få flere med. Kan være lavterskelkonkurranser med litt mindre premier bare for å samle folk.

**Respondent 9:** Er medlem av klubb, men bare fordi han må det for å få kjøre konkurranser. Meldte seg ut av Heming fordi han var ikke med på treninger lenger og det er dyrt å være medlem. Treningene var dårlige. Trenerne var der på starten og slutten av treningene og ikke noe mer. Hvis de arrangerte småkonkurranser og hele gruppen dro opp i Tryvann og kjørte sammen og spiste pølser og sånn hadde han vært fornøyd.

#### **4c) Alle typer data som omhandler måter Snowboardforbundet kan bli bedre**

**Respondent 2:** Arrangere railjams for å inkludere streetkjørere mer. Viktig at det er store og avanserte elementer hvis konkurransen skal ha prestisje. Staircase er bra. Danne ”team” som er rettet mot street.

**Respondent 3:** Arrangere et konsept som likner Real Snow, hvor man filmer en streetpart som legges ut på nettsiden, hvor avstemninger og et dommerpanel kårer den beste. Vil gjøre at de som filmer også kan konkurrere. Innkorporere det i NM? Ha Pros og Ams i to kategorier? Vil inkludere mer. Kan holde liv i dette med filming og gjøre at flere unge ønsker å lære redigering osv. Lære de unge at det er mange forskjellige måter å utøve snowboard på. Ønsker mer events med minikonkurranser, veddemål. Åpne for mer kreativ kjøring. Små railjams. Alternativer til Norgescuper. Camper. Syns Magic Monday var veldig bra – fornyelse hver uke. Mer lavterskel kan skape mindre inngangsbarrierer for kidsa. Uhøytidelighet. Snowboardforbundet skal være de som får folk til å ha det fett på snowboard.

**Respondent 4:** Inkludere alle sider av snowboard. Åpne for at man kan sende inn småvideoer. Hadde deltatt i et Real Snow-konsept. Ønsker mer railjams, gjerne kreative hvor man kan finne ulike måter å kjøre på elementene, ikke bare standard.

**Respondent 5:** Må ordne noe som virkelig frister for å få med flere. Ha treninger eller gjøre ting som railjams. Det er uformelt og samtidig litt konkurranse og sosialt. Mener at hvis man skal ha medlemsfordeler må man virkelig promotere det og rope det ut til folk.

**Respondent 6:** Snakker om K-town brettklubb som har mange turntreninger og gjøring på fritiden. Har snowboardtreninger på vinteren når det er snø. Hadde meldt seg inn hvis hun ikke kjørte konkurranser. Samlinger og henge med venner. Bryr seg ikke om medlemsfordeler.

Ønsker enda mer satsing på jenter. Bra i fjor med småsamlinger. Vet ikke hva som har skjedd med de i år. Småsamlinger er greie for å få jentene opp og kjøre sammen.

Hvis hun kunne si noe annet, ønsker hun at forbundet kunne tatt mer kontroll over parkene i Norge og satt opp enda mer snowboardvennlige parker.

Ønsker at forbundet hører mer på kjørerne i konkurransen når man ikke er fornøyd med coursen. Føler at kjørerne ikke har blitt hørt hittil. Forstår at det krever litt å endre på coursen, men mener de bør gjøre det når det er snakk om NM. Bedre kommunikasjon mellom kjørerne og forbundet.

**Respondent 7:** Ønsker mer småarrangementer, railjams og små hoppjams. Husker Snowshow og railjams i Kubaparken. Hvis man skal gjøre noe for å unngå forsinkelser må det nesten være sånn at kommer man for sent får man ikke være med. Skjønner at det er vanskelig å forutse tidsskjema.

Tror også det hadde vært en fordel å få til mer samarbeid mellom ski og snowboard.

**Respondent 8:** Det burde være forskjellige dager for seniorer og juniorer i konkurranser. Og treningene kan man ha junior og yngre junior i samme treningen siden de er så mange. Flere småarrangementer og store railjams som det var før – på jernbanetorget. Railelandskampen. Var kult med railjam på slottstrappa i år, men det kunne vært litt færre med og så var det litt dårlig setup. Det kunne vart like lenge men at hver person kunne fått kjørt litt mer så nivået ble enda høyere.

**Respondent 9:** Ønsker flere som kan noe om de triksene de skal dømme. Ofte triks som ser vanskelige ut, men er lette, får bra poengsummer, og ikke omvendt. Veldig ofte at dømninga blir litt feil. Og det er veldig ofte forsinkelser.

Hadde også være veldig kult om man arrangerte noe som likner på X-games' Real Snow. Man ber noen folk lage en edit i løpet av de neste to månedene og så legger ut for avstemming og dømming. Det blir sikkert veldig mange flere som kjører street, og flere som ser noen i sin egen aldersgruppe drive med street. Og så blir man kanskje flere.

## Vedlegg 15: Funn fra kvalitativ metode

### Aktivitet på snowboard

Alle respondentene kjører snowboard flere ganger i uka. Gjennomsnittet ligger på ca. fire ganger per uke. De fleste svarer at de liker best å kjøre rails, eller at det er det de gjør mest. To svarer at de ønsker å kjøre mer street.

Flere nevner at de syns det er mindre skummelt å kjøre rails og at det er lettere enn å kjøre hopp. De fleste snakker om at man har mye kreativ frihet når man kjører rails og at man ikke går tom for triks man kan gjøre på rails.

Alle respondentene lager enten selv eller er med på videosnutter, også kalt edits. En respondent som lager videoer selv forteller at han gjør det for å vise at snowboard er gøy og for å inspirere andre til å drive med sporten. Noen er med i gjenger som lager edits, også kalt crews, hvor flere nevner crewene Rat Nation eller Scuballoon. Flere nevner at det er gøy å se seg selv kjøre og vise seg frem til andre. De fleste bruker videodelings-plattformen Vimeo for lengere edits og Instagram for kortere klipp. Mange syns Vimeo er bra på kvalitet og noen nevner at det er et litt mindre miljø der som gjør det lettere å utforske og lete etter andre edits. En respondent forteller at dersom man ønsker å bli kjent gjennom filming og edits, så må man jobbe og lage mange videoer. På den måten blir man et gjengangernavn. Hvis folk da liker det, så har man klart det.

To respondenter har fullsponsorer, to er ikke sponset, og resten har del sponsorer gjennom ulike avtaler. Alle som har en form for spons nevner gratis ting som en grunn til at man ønsker å være sponset. Noen få nevner det sosiale ved å være en del av et team, én nevner å være forbilde for andre. To respondenter forteller at det er vanskeligere å bli sponset for de som ikke kjører konkurranser. Den ene av disse sier han ikke tror sponsorer vil tape på å finne de som har mange følgere og er aktive i sosiale medier. Samtidig snakker han om at det å bli sponset kan ha like mye med om man er god på snowboard, som om man har det riktige imaget og kjenner de riktige menneskene.

Mange beskriver det som negativt at konkurranser tar vekk mye av kreativiteten og stilen i snowboard. En beskriver at det er et skille mellom rail/urban- og

konkurranseskjørerene. Flere er bekymret for at nivået blir for høyt som følge av konkurranser. En respondent snakker om at man må hevde seg i konkurranser for å ha en sjanse til å bli kjent.

## Interesser

To respondenter sier de leser bøker, noen nevner faglitteratur, en del sier de leser nyheter. Andre ting som nevnes er kunst, mote og statistikk. I snowboardsammenheng sier flere at de liker å lese intervjuer med kjente snowboardere, blant annet for å lære om hvordan de er personlighetsmessig. To respondenter nevner debatter og kronikker hvor folk ytrer sine meninger om snowboard som interessant lesestoff.

Flertallet ser mye serier, hvorav fire nevner humorserier som typiske programmer de ser på. Flere ser edits fra snowboard, skating og surfing.

Seks av åtte sier de hører på alt av musikk. Sjangrene som flest sier de liker er rap og rock. Flere snakker om musikk som viktig for dem og noen nevner at de liker å oppdage ny musikk. En respondent forteller at han har inntrykk av at snowboardere liker mye av den samme musikken på grunn av at man oppdager mye musikk gjennom miljøet.

Få respondenter hadde spesielle favoritter de fulgte i sosiale medier. De to jentene sier de følger de som har morsomme ting å legge ut. Flere av guttene sier de følger snowboardere, både norske og utenlandske. En snakker om at det er moro å følge norske kjørerene og se hva de gjør i verden. Han forklarer at "hvis han kan gjøre det, så kan jeg gjøre det". Flere sier de bruker Instagram. En respondent snakker om at Instagram er bra fordi man får lagt ut ting og får reaksjoner fort.

Fem respondenter er interessert i skating. Flere av disse forklarer at skating likner på snowboard, hvor noen sier at det er friere og mer vanskelig enn snowboard. En forklarer at dette gir desto større mestringsfølelse. Mange mener skating er sosialt. Blant annet forklarer en av respondentene at det at man er på samme sted hele tiden gjør at man er friere til å være sosial og snakke med folk.

Flere respondenter beskriver surfing som en annen interesse. Ellers nevnes kreative hobbyer som tegning, musikk, sykkelrestaurering, fotografi og instrumenter som andre hobbyer. Mye av det som nevnes er sosiale aktiviteter og interesser.

Mange har faste venner de kjører snowboard med i bakken, men de aller fleste forklarer at alle er velkomne og at man ikke holder hverandre utenfor. Som regel kjører man bare med de man kjenner som er i bakken. De fleste er også venner utenom snowboard og finner på ting sammen ellers.

### **Engasjement og holdninger**

Flere beskriver snowboardmiljøet som en sosial sport og at det er gøy å se andre være gode. En respondent forklarer at hun tror det er slik fordi man selv velger hvor kompetitivt det skal være, og at det ikke er gøy å kjøre alene. En respondent forteller at han tidligere tenkte at andre som var gode var overlegne, men at det har blitt mer inkluderende i det siste. En annen snakker om at det er viktig at de snowboarderne han ser opp til har en bra personlighet og at de kjører lekent.

Jentene har kvinnelige forbilder og guttene har mannlige. Flere snakker om at forbildene deres kjører kreativt og lekent og man ser at de har det gøy. De får ting til å se enkelt ut, men er samtidig på et høyt teknisk nivå. I tillegg snakker mange om at forbildene deres virker som bra personligheter. En respondent foreller at han synes det er lettere å like noen som lager en kul videopart enn noen man ser i en konkurranse, fordi det er vanskeligere å skille seg ut på en kul måte i konkurranser.

Flere ønsker å satse på en karriere innen snowboard, hvor noen sier de ønsker å leve av det, mens noen vil begynne å studere når de er klare for det. De fleste ønsker å kjøre så mye som mulig og mange vil filme og lage videoparts.

Mange forteller at det er positivt at snowboard er en sosial sport med et miljø som strekker seg over hele landet. To snakker om at parkene i Norge er blitt bedre. Flere snakker om at det er for mye fokus på konkurranser og er bekymret for at det kun fremkaller fire- og femdoble corks. En forklarer at han tror det er lettere for folk å rette seg mot det som er mest synlig og at det da blir konkurranser. En annen snakker om at konkurranseformatene har vært de samme i alle år. En tredje respondent mener



det er dumt at det ikke skal være ”lov” å være konkurranseinnstilt og å ha lyst til å vinne.

To sier at de har inntrykk av at snowboardøkonomien sliter og at de store aktørene spiser opp de mindre. En annen snakker om at det er sponsorene som velger hvilken vei ting skal gå når de satser på konkurransekjørere. En respondent reflekterer over at det har vært lite sponning av folk som kjører rail/urban generelt og av folk som lager edits og fullfilmer.

Begge jentene ønsker at det skal komme flere jenter til miljøet. Den ene opplever at jenter har en tendens til å trekke hverandre litt ned, og at guttene gjør litt narr av dem. Den andre jenta sier man må passe på så de yngre jentene ikke faller av når de blir eldre og at de ikke må få konkurransepresset over seg for tidlig. Hun sier også at hun synes det kan fokuseres mer på rails fremover og tror at nivået da vil stige.

Mange snakker om X-games og antidopingdebatten som foregikk under X-games i Oslo. Tre respondenter sier de er mer eller mindre likegyldig til om noen bruker dop i konkurranser, og at det var dumt at det fikk så mye fokus.

En snakker om at kommersielle arrangementer har stor påvirkningskraft på barn. En annen mener store konkurranser har gitt det kommersielle for stor makt og at man ser det i poenggivningen og på hvem som kjører sist.

### **Snowboardforbundet**

Fem sier at de kjenner til snowboardforbundet gjennom Norgescup eller konkurranser, to har vært på trenerkurs eller er instruktører, en har vært med på jentetreningene i Oslo. Flere sier at de har et positivt inntrykk av snowboardforbundet, mens andre sier de verken har en positiv eller negativ holdning. To nevner at de er positive til prisutdelingen Snowboardawards og at de synes det er bra at det gir oppmerksomhet til rail/urbankjørere også.

En respondent forteller at han føler seg litt distansert til forbundet og at han ikke vet så mye om det. Han ønsker å vite mer om hva forbundet gjør utenom konkurranser.

En av de kvinnelige respondentene savner oppdatert innhold på jentedelen av nettsidene deres.

To nevner at de syns forbundet ofte er forsinket i konkurransesammenheng, at det ikke virker som det er så mye struktur i Norgescup, og tre respondenter nevner at de til tider er misfornøyde med dømmingen i konkurranser. En av disse sier at det ikke virker som dommerne kan nok om snowboard og at det ofte dømmes etter navn. Han forteller videre at det virker som om dommerne ikke forstår hvor mye det betyr for barna som er med og at mange føler seg litt dårlig behandlet.

Alle respondentene har vært medlem i klubb, hvorav fem sier de fremdeles er medlemmer. Syv av åtte respondenter hevder konkurranser er hovedgrunnen for at de er eller har vært medlem av klubb.

To respondenter snakker om at enkelte klubber har veldig dyre treninger, som man må betale for i tillegg til medlemskontingent. En av disse mener at dette skaper en høy terskel for å bli med. Tre respondenter er tidligere medlemmer av klubben Flipsquad, syns det var veldig bra og møtte mange av vennene sine gjennom klubb. En annen respondent sier at han ikke hadde kjørt så mye snowboard som han gjør nå om han ikke hadde blitt med i en klubb.

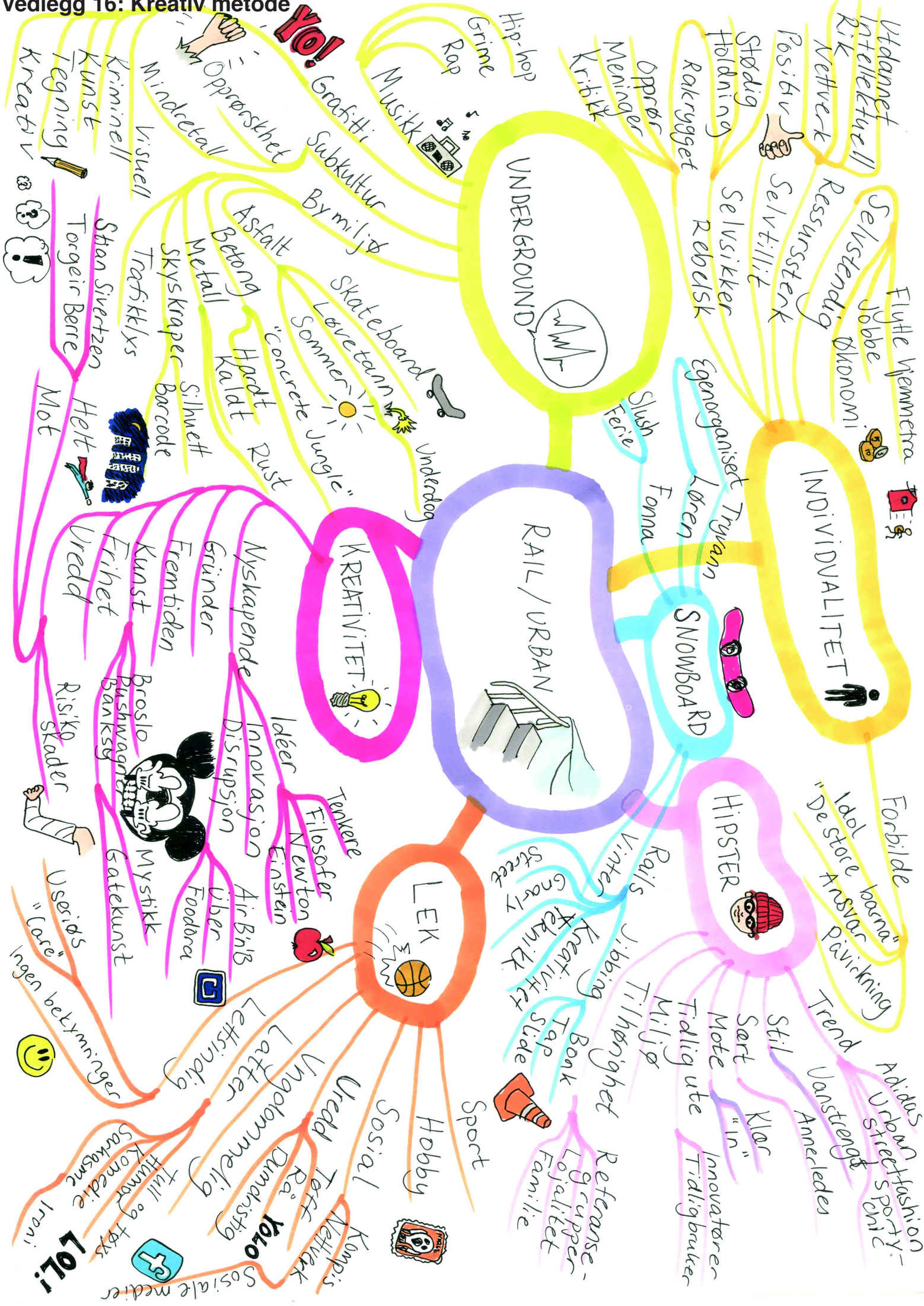
To respondenter foreslår å danne klubber rettet mot rail/urban, eller backcountry, hvor man kan dra på turer, kjøre og filme sammen. En respondent snakker om at man bør skape tilbud for de som ikke ønsker å konkurrere, og treninger som ikke er så dyre. En annen sier at han tror man bør satse på alle typer snowboarding for å få med flere.

Flere nevner at de ønsker at forbundet arrangerer flere småkonkurranser, railjams og lavterskelarrangementer. En av respondentene presiserer at det er viktig at det er store og avanserte elementer for at konkurransen skal ha prestisje. En annen respondent forklarer at han ønsker kreative oppsett hvor man kan finne ulike måter å kjøre på elementene.

Tre respondenter snakker om å gjennomføre noe som likner konseptet ”Real Snow” fra X-games, hvor man lager en rail/urban-edit som legges ut på en nettside, der avstemninger sammen med et dommerpanel kårer den beste videoen.

En av jentene ønsker mer satsing på jenter og sier at småsamlinger hjelper for å få jentene opp og kjøre sammen. Hun etterlyser også bedre kommunikasjon mellom kjørere og forbundet under konkurranser.

En respondent ønsker at Snowboardforbundet skal lære de unge at det er mange forskjellige måter å utøve snowboard på. En annen sier at mer lavterskel kan skape mindre inngangsbarrierer for barn. Han sier ”Snowboardforbundet skal være de som får folk til å ha det fett på snowboard”.





# "SPONSESKOLEN"

Portal som fremmer talent over nettet

Instagram & snapchat  
Facebook  
Nettsiden til forbundet

Videointervjuer av kjente kiroprorer i streetmiljøet

En slags fast "spalte" på nettsiden m. innhold mot rail/urban.

Trend & fashion- videoer

Rail/urban følger seg innkjøpt

**MÅL**  
Kiroprorer kan lage & styre sine egne profiler, skrive om seg selv

Lære kidsa om filming, redigering.

Skal være humoristisk med preg av saknisme

om seg selv medlem for å ha profil? eller for å komme inn på siden?

Informasjon & tutorials  
"Mackymag & Findit.no" (om)

Bilde/video er viktig

Skaffe samarbeids-partnere i bransjen

Inspirasjon

Lære hvordan bygge en kikker

hjelpemiljøet å vokse

**BURSKAFFET**

Selge inn at edits er fremtiden/nåtiden, ikke bare konkurransen.

bra  
Lære kikker hvordan bygge en video blogg

Rettet mot kids & voksne i alle aldre?

Skape innhold rettet mot rail/urban

Tips & tricks

Lære folk hvordan de kan "organisere frihet"

"Del dine tips"

**FORMÅL**

Fremme edits/filming  
- åpner for at man  
kan utvikle skillset

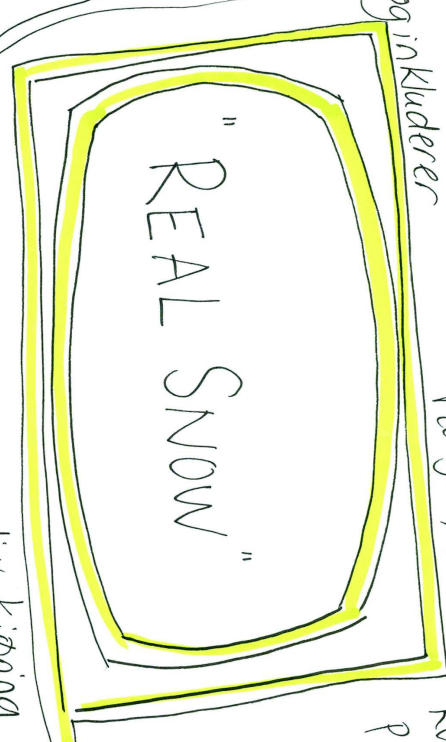
"DIGITAL" KONKURRANSE  
for å ↓

Må være medlem?  
nåreginkluderer  
"alle"  
Må være selgende?  
deltar,  
Må ikke være medlem,  
kun profilerende?

Kampanje/konsept?  
Målgruppen genererer  
Målgruppen holdet ♥♥♥  
Kjerneinnholdet

Vise frem og  
talent på  
betingelser  
Kjørerernes

**MÅLET**



Lanseres i begynnelsen  
av sesongen, frist  
for bidrag februar?  
stemme mars/april.  
Promotere gjennom sesongen

Trenger ikke selve, men  
redigere/filme kun én  
per edit

"Ekte SNØ"  
"Ride Everything"  
- ingen retningsting/regler  
Kjør på ALT

**BUDSKAPET**

Konkurranse i SoMe  
- Insta/Vimeo/Nettside

**RANMEN**

**SHOW BEE**

Jente og gutteklasse  
+ Pros & Ams?  
Aldersklasse? Urban?

Må være medlem for  
i by bildet  
Vise kreativ kjøring

NM i Street  
\*NM i Urban  
NM i Rails

Urbanmestert-  
apet  
Stemme frem  
på nett. De  
5 beste fra hver  
klasse vurderes

Seriøst opplegg  
Storlagen  
vinnerannonsering  
med musikk/bånd,  
leie lokale, vise finalistene

Ingensteds/Bla?  
Bør være i Oslo, ikke  
på stedet for NM.

dragtid (Ams)  
↑ Kjøring  
↑ Kvalds (Pros)  
Kåres etter NM -  
april/mai

# Mom's Typewriter





## Vedlegg 18: Kampanjeskisser

(Pressemelding)

### Støtter opp under streetkulturen

**Snowboardforbundet ønsker å rette sin oppmerksomhet mot landets streetsnowboardere. Derfor lanserer de denne sesongen den digitale snowboardkonkurransen «StreetChamps».**

– For mange streetkjørere passer ikke tradisjonelle konkurranseformater med deres kultur, og kreativitet og stil kommer ofte i skyggen av teknikk og størrelse på triks. Dette har gjort at de har funnet sin plass i filmens verden, forklarer Thea Vangbæk, leder for prosjektet.

Dette tar nå Snowboardforbundet på alvor, og skaper derfor en filmkonkurranse for å tilpasse seg. StreetChamps skal kåre Norges beste streetkjørere – på deres egne premisser.

#### **Brukerne skaper innholdet**

Målet er økt inkludering og involvering av streetkjørerne i forbundets målgruppe.

Konkurransen baserer seg på brukerskapt innhold, hvor man sender inn en videosnutt av seg selv som viser streetkjøring for å delta.

– Jeg synes det er helt rått at forbundet nå prioriterer vår del av miljøet. Jeg håper at folk kommer til å se hvor fett vi har det og at det bidrar til at flere vil kjøre street, sier streetkjører Kristoffer Munkerud.

#### **Gir fra seg kontrollen**

Alle bidrag vil legges ut på forbundets nettsider, hvor det er folket som stemmer frem finalistene. Et kompetent dommerpanel kårer medaljevinnerne. Konkurransen avsluttes med en storslagen fest, hvor finalebidragene vises og premieres.

– StreetChamps har få formelle regler og det er deltakerne selv som bestemmer hvordan de vil vise seg frem, men jeg vil se etter stil, personlighet og kreativitet når vinnerpallen skal kåres. Dette mener jeg også er selve kjernen ved streetsnowboard, sier hoveddommer Dina Treland.

Konkurransen er en del av forbundets lansering av direktelemskap: et medlemskap som ikke krever noen tilknytning til klubb.

#### **Klasser:**

- Junior damer (13-17)
- Junior herrer (13-17)
- Senior damer (18+)
- Senior herrer (18+)

Les mer om direktelemskap og StreetChamps på [Snowboardforbundet.no](http://Snowboardforbundet.no)

Følg oss på [Facebook](#)// [Instagram](#)// [Twitter](#)

---

### **Om Snowboardforbundet**

Vi er samlingspunktet i snowboard-Norge og jobber for at alle skal få bedre muligheter til å stå på brett. Vi jobber i bredden og i toppen og landslaget er blant verdens beste kjørere internasjonalt.

**Vår visjon er å vise verden hvor viktig det er å ha det gøy!**

# StreetChamps

- ride everything

(Nettside)



Kristoffer Munkerud

8 %

Lorem ipsum dolor sit amet, conaectetur  
adipiscing elit, sed do eiusmod tempor

Truls Andersen

52 %

Marius Kvan

23 %

Tobias Klausson

9 %


Kristoffer Munkerud

8 %

Mats Lunde

6 %

(Facebook-innlegg)



**StreetChamps**  
Ride everything

StreetChamps er en del av Snowboardforbundets lansering av street-medlemskap. Bli medlem og få en måned premiumtilgang på Tidal.

SNOWBOARDFORBUNDET.NO | AV RED RABBITS AS

**Snowboardforbundet**  
Publisert av Lisa Mari Watson [?] · 21 t · 🌐

Skjønnte det med en gang. Det blir en snadder-sesong. Nå er det din tur til å skinne, gode venn. Forbundet dunker nemlig i gang StreetChamps – editkonkurransen som kårer landets beste/kuleste/mest gnarly streetkjørere. Du har triksene, vi har "stemmelokalene". KJØR!

6011 personer nådd Frem Innlegg

👍 Liker    💬 Kommenter    ➦ Del

👍 23 Toppkommentarer



snowboardforbundet

Følger

135 liker

3 d

Men i all verden? Street og forbundet? Ja, det stemmer kjære venn. Vi tror kanskje du kan være Norges beste streetkjører. Deg, ja.

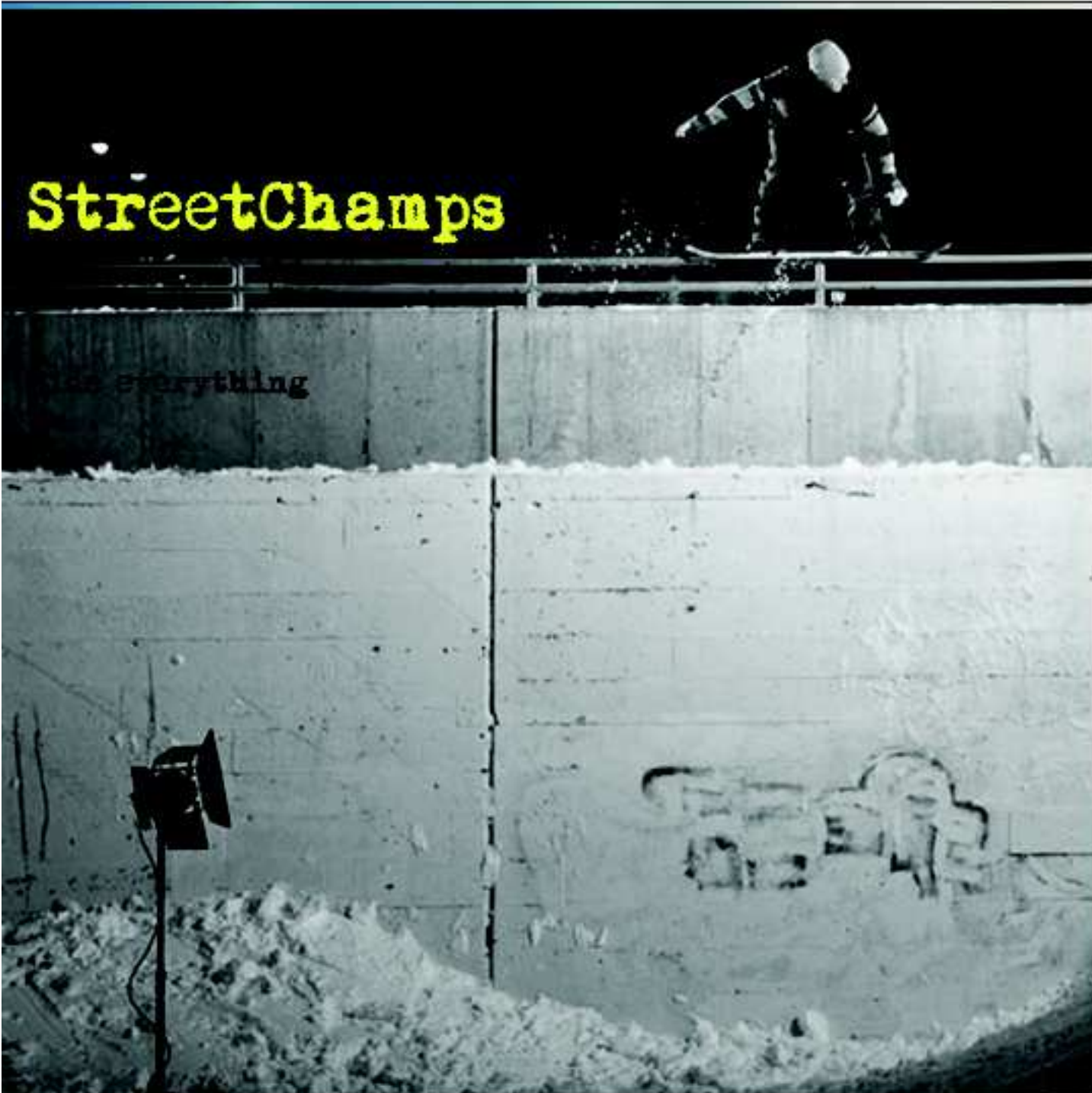
[www.snowboardforbundet.no/streetchamps](http://www.snowboardforbundet.no/streetchamps)

(Instagram-post)



Legg til en kommentar ...





snowboardforbundet

Følger

135 liker

3 d

Psst. Sesongen 16/17 retter forbundet seg mot rekkverkene og trappetrinna i Norge for å finne landets beste streetkjører. Finner vi deg der, gode venn? Det eneste vi krever er at du har kjærleik for streeten. Og snowboard da.

Lykke til a. Vi ses.

[www.snowboardforbundet.no/streetchamps](http://www.snowboardforbundet.no/streetchamps)

(Instagram-post)



Legg til en kommentar ...





(Bannerannonce)