

Afklaringsrapport for Dansk Vandrelaug

5. september 2016

Af Lars Noe og Bo Mikael,
Peytz & Co

Indhold

● Forudsætninger	3
● Executive summary	4
● Digital synlighed	6
● Turbeskrivelser	7
● Brugbart indhold	8
● Sociale medier	9
● Nyhedsbreve	10
● Statistik	12
● Multi-site	13
● Skabelonstyret indhold	14
● Visuel kommunikation	14
● Databaser	15
● Fastholdelse og nye medlemmer	15
● Kompetencer	17
● Anbefalinger	19
● Bilag 1 - DVL's digitale tilstedeværelse	21
● Bilag 2 – Interviews, medlemmer og ikke-medlemmer	23

Forudsætninger

Dansk Vandrelaug (DVL) har henvendt sig til Peytz for at få udarbejdet et beslutningsgrundlag, der skal være med til at give Dansk Vandrelaug tilstrækkelig viden til at træffe fremtidssikrede beslutninger indenfor intern og ekstern kommunikation, herunder digitale løsninger.

Anbefalingerne i rapporten er opsamlet via interviews med medlemmer af Styrelsen og sekretariatet i Dansk Vandrelaug, dialog med styregruppen for projektet, en online-survey blandt primært medlemmer, kvalitative telefoninterviews med både medlemmer og ikke-medlemmer, samt via en gennemgang af Dansk Vandrelaug og foreningens lokalafdelingers digitale tilstedeværelse.

Rammerne for projektet:

- DVL skal være den mest kendte vandreorganisation i DK
- DVL skal fastholde flere medlemmer

Slutmålet med arbejdet er i sidste ende, at Dansk Vandrelaug's interne og eksterne kommunikation er målrettet medlemmers og ikke-medlemmers behov.

Forudsætninger

Dansk Vandrelaug er en medlems- og interesseorganisation med ca. 9.000 medlemmer. Dansk Vandrelaug er organiseret med et sekretariat, 20 lokalafdelinger og Styrelsen valgt ved det årlige landsmøde.

Dansk Vandrelaug arrangerer årligt flere end 2.500 ture i ind- og udland (primært i Danmark).

Dansk Vandrelaug har gennem de seneste år oplevet en stabil tilgang af medlemmer. På trods af medlemstilgangen oplever foreningen dog også et markant frafald af tidligere medlemmer.

Dansk Vandrelaug er båret af de frivilliges engagement i både lokalafdelinger og i Styrelsen. Sagt på en anden måde: Dansk Vandrelaug er de frivillige og deres engagement.

Mange af Danske Vandrelaug's lokalafdelinger har egne hjemmesider, nyhedsbreve og turoversigter.

Udover lokalafdelingerne er der i Dansk Vandrelaug også specielle kredse (gymnastik, svømme-, sang-, teater- og kunstkredsen). Der er ikke taget hensyn til disse kredse i anbefalingerne.

Executive summary

Dansk Vandrelaug har rigtigt godt fat i de eksisterende medlemmer. Det er tydeligt, at størsteparten af medlemmerne er aktive og deltager i de arrangerede ture.

Men det er også tydeligt, at der findes andre vandrefællesskaber end Dansk Vandrelaug, som medlemmerne også benytter, det kan f.eks. være Facebook-grupper, venner, familier eller andre vandreforeninger.

Dette er langt fra en trussel, men snarere en stor mulighed for at profilere Dansk Vandrelaug's styrker, viden og professionalisme i mange andre sammenhænge.

Der er også mange solovandrere, som ikke er medlemmer af hverken foreninger eller grupper, men som bare gerne vil ud og vandre eller hike.

Både i de andre vandrefællesskaber og blandt solovandrere er der et stort potentiale for DVL til at blive mere kendt. Blandt solovandrerne er der desuden et stort potentiale til at hverve nye medlemmer, når disse passer til DVL's medlemsprofil.

Ved at bruge DVL's meget store viden og erfaring til at kommunikere med disse grupper, vil DVL hurtigt kunne manifestere sig som den mest kendte vandreorganisation. DVL har så meget uudnyttet indhold, som ikke matches af nogen organisation eller noget andet medie.

Sådan når Dansk Vandrelaug sine mål:

- **DVL vil være den mest kendte vandreorganisation:**
 - Dansk Vandrelaug skal være langt mere aktive på digitale platforme, primært på Google
 - Dansk Vandrelaug skal fortsætte den gode indsats på sociale medier, primært på Facebook
 - Dansk Vandrelaug skal have faste nyhedsbreve for at opdyrke dialog med både medlemmer og ikke-medlemmer
 - Dansk Vandrelaug skal have en ensartet profil på alle kanaler og hjemmesider
- **DVL vil fastholde eksisterende medlemmer**
 - Få flere medlemmer til at tilmelde sig nyhedsbreve
 - Lav en flydende medlemsperiode
 - Lav et mail-flow, der op til betalingsfrister, sender reminder-mails til medlemmerne

- **DVL vil skaffe flere nye medlemmer**
 - Benyt jer af den større digitale opmærksomhed, DVL er ved at skabe
 - Brug hjemmesiderne aktivt til at få flere ikke-medlemmer til at tilmelde sig nyhedsbreve
 - Brug hjemmesiderne aktivt til at hverve medlemmer

Digital synlighed

Det er tydeligt, at både medlemmer og ikke-medlemmer bruger digitale platforme, præcis som resten af danskerne. Det viser både den gennemførte survey og telefon-interviews.

Derfor bør DVL bruge de mest anvendte kanaler for at komme i kontakt med både medlemmer, potentielle medlemmer og andre vandrere:

- SEO - for at tiltrække Google-søgninger ind i DVL's univers
- Sociale medier - for at bringe DVL-indhold ud til målgrupperne
- Nyhedsbreve - for at målrette informationer til både medlemmer og ikke-medlemmer

Vores research viser dog en tydelig forskel i brugen af digitale platforme mellem medlemmer og ikke-medlemmer:

Medlemmer søger på det, de ved, der er DVL's styrke, nemlig turene. For medlemmerne er dét det primære formål med at bruge DVL.dk og de lokale hjemmesider.

Medlemmerne er proaktive og ved, hvad de leder efter. De opsøger for hovedparten selv informationerne, og de er generelt meget tilfredse med udbuddet og beskrivelserne.

Ikke-medlemmer bruger derimod de digitale platforme og medier på en anden og meget mere søgende og spørgende måde: De leder efter ture, gode råd og tips til vandring.

Det drejer sig både om turforslag og turbeskrivelser og om hvordan man vandrer bedst (udstyr, hastighed, kort, etc.).

Når ikke-medlemmer finder digitalt indhold fra DVL f.eks. Google (hvilket desværre sker sjældent), så er de ikke tilfredse med indholdet, forstået på den måde, at det ikke opfylder deres behov for hjælpsom viden.

Der er to dilemmaer her:

1. Det eksisterende indhold er udelukkende målrettet medlemmer
2. Det eksisterende indhold er ikke digitalt søgbart

Heldigvis har DVL masser af relevant indhold og vil fortsat producere/udarbejde relevant indhold for vandrere. Det skal bare anvendes på en anden måde og i et bredere omfang end tilfældet er i dag.

Turbeskrivelser

DVL publicerer årligt flere end 2.500 turbeskrivelser (og samlet over de seneste år sandsynligvis 4.000-5.000 turbeskrivelser) fordelt på primært vandreruter i Danmark. Der er således meget få steder i Danmark, hvorfra der ikke er en turbeskrivelse.

Disse ture er i øjeblikket kun interessante som inspiration eller optakt til kommende, planlagte ture. Når turene er overstået, har de ikke længere en særlig stor værdi i DVL-regi.

Men det vil de have for de mange, der søger efter inspiration til at komme ud i naturen og vandre steder, de ikke har været før.

Det er et usandsynligt stærkt aktiv at have, når man vil i kontakt med nye vandrere og potentielle medlemmer. Og et aktiv, der ikke matches af andre tilsvarende organisationer eller medier.

For at forøge værdien af dette indhold skal DVL skifte fokus fra at producere turbeskrivelserne og andet relevant indhold, så det passer til medlemsmagasinet VandreLiv, men i stedet tænke i at versionere indholdet, så det passer både til VandreLiv, til Google-søgninger, til nyhedsbreve, til eget site og til sociale medier.

Første forslag er at udvide metadata på hver turbeskrivelse med flere for ikke-medlemmer relevante informationer og at gøre disse søgbare via Google eller andre søgemaskiner.

Dette kræver, at alle ture er ensartet beskrevet med de informationer, som andre søger efter.

De fleste af de nuværende metadatafelter er tiltænkt medlemmer, som kender DVL og som ved, hvad de skal lede efter og hvor de skal lede.

Men for at fange ikke-medlemmer skal der være fyldigere beskrivelser af ruterne målrettet dem, der ikke kender lokalområdet så godt som turlederen og de lokale medlemmer.

Nye felter, skal bl.a. omfatte:

- Omfattende rutebeskrivelse
- Landsdel
- Sværhedsgrad
- Varighed
- Rutekort

Derudover bør I revurdere, hvordan I bruger felterne Søgeord og Område, kategori, arrangør. Disse felter tjener udelukkende et meget internt formål, som de bruges i dag, men kan ved at lave de rigtige søge- og emneord meget let understøtte et Google-fokus.

Derudover bør den nye, udvidede rutebeskrivelse præsenteres alene på sitet, når der fremover bliver søgt på ruterne.

Dette kunne f.eks. gøres ved, at alle data vedr. de enkelte ture, som f.eks. tidspunkt, pris og startsted, kun vises, indtil turen er overstået. Derefter ligger metadata kun i back enden på sitet, men ikke på ude på selve sitet.

Ved at bruge mere specifikke søgeord og fokusere på, at jeres indhold kan have en værdi lang, lang tid efter, at turene er afviklet, kan I også skabe superrelevante temaer om f.eks. landsdele, regioner, sæsoner, længde, etc.

Dette kan bruges meget effektivt i SEO-henseende og til posts på de sociale medier.

Ved at fokusere mere på at turbeskrivelserne også skal kunne bruges af andre end DVL-medlemmer og skal kunne leve længe efter, at turene er blevet afviklet, vil DVL styrke sin digitale tilstedeværelse.

Brugbart indhold

DVL er en meget vidende og erfaren vandreorganisation, som ved rigtig meget om det, andre vandrere - især nye - søger, f.eks.:

- Gode råd om udstyr
 - F.eks. test af sko, termokander, rygsække
- Tips om at vandre
 - F.eks. størrelse af rygsæk, antal pauser, regntøj eller ej
 - Turlederens bedste råd
- Intro til vandreteknik
 - F.eks. Sådan går du i bjergene
- Inspirerende tips om rejser
 - F.eks. 5 ting, du skal vide, før du vandrer på Hærvejen eller Caminoen

I dag bruges dette primært i magasinet Vandreliv og sporadisk på dvl.dk eller på de lokale sites.

Men på samme måde som med turbeskrivelserne skal dette også gøres digitalt tilgængeligt. Det er i høj grad lige så meget dette indhold, der kan gøre Dansk Vandrelaug kendte - og som kan hjælpe vandrere med at få svar på det, de ikke selv ved.

I har tilmed fordelene ved at være netop Dansk Vandrelaug, altså en gratis troværdighed, som ikke kun vandrere anerkender, men også Google lægger vægt på, når de "ranker" jeres indhold.

Dette indhold skal håndteres på samme måde som turene; DVL skal tænke Google og SEO, når disse artikler, billeder eller videoer publiceres.

Samtidig skal DVL skaffe mere indhold til at publicere på hjemmesiden:

- Gennemgå de mange udgaver af Vandreliv, find alle relevante artikler, gennemgå dem, så de kan findes af Google (SEO) og publicer dem på sitet.
- Få flere af jeres medlemmer til at skrive artikler

Det er vigtigt, at I sikrer jer, at I har rettigheder til også at bruge artikler, billeder og evt. videoer på sitet og ikke kun i Vandreliv.

Dette indhold kan bruges af jeres læsere/medlemmer på hjemmesiden, men kan også bruges på sociale medier og i nyhedsbreve, men det er først og fremmest på Google, at dette indhold for alvor gør en forskel for DVL.

Det er her, de mange potentielle medlemmer søger efter informationer, hjælp og gode råd. Derfor kan DVL med fordel fokusere på at udvælge denne type indhold ud fra, hvad der søges efter på Google. Er der f.eks. megen omtale af Camønoen, så bør I have artikler, der fortæller om denne vandrerute, eller hvis der er mange der søger efter tips til de rigtige vandresko, så skal I have en guide til at vælge de rigtige vandresko eller -støvler, en test af de mest kendte modeller eller gode råd til, hvordan man går sine sko til.

Der findes en række værktøjer, hvor man kan se, hvad der bliver søgt mest på inden for outdoor, hiking, vandring eller lign.

Hvis DVL sikrer, at turbeskrivelserne bliver digitalt tilgængelige for alle, efter at turene er overstået, og DVL samtidig publicerer mere relevant vandreindhold på hjemmesiden, vil DVL opleve en markant forøgelse af trafik til hjemmesiden - og dermed også blive langt mere kendt end tilfældet er i dag.

Sociale medier

Sociale medier er i dag en meget vigtig trafikkilde til de fleste hjemmesider. Dette gælder primært for Facebook. Derfor er det selvfølgelig vigtigt, at DVL fortsætter den aktive indsats, der allerede er begyndt.

Via de sociale medier kan DVL nå ud til "kendte" og "ukendte" med en fælles interesse for at vandre i naturen. Det primære fokus ligger i øjeblikket på Facebook - og bør også ligge der - men der sker så meget på de sociale medier, at man meget vel kan tænke, at DVL senere også kan få gavn af andre sociale medier, f.eks. Instagram.

Vores erfaring med at arbejde med indhold på mange forskellige kanaler, bl.a. Facebook, er at for de sociale medier gælder det, at modtagere enten skal kunne bruge det til noget personligt eller at de skal kunne "spejle" sig selv i de posts eller indhold, der publiceres.

Det er ikke for ingenting, at disse kanaler kaldes So Me (so much me).

Derfor skal man være meget sikker på hvilket indhold, man bruger på f.eks. Facebook. Man skal hele tiden fokusere på, hvad brugerne enten vil synes om at Like eller endnu bedre vil dele.

Der stilles således andre krav til posts på Facebook end på hjemmesiden og i nyhedsbreve. De skal "skæres meget skarpere", både når de udvælges og i deres overskrifter og billedvalg.

Facebook har desuden andre muligheder for at promovere indhold, der ikke fungerer som selvstændige posts: **Begivenheder** og **Facebook-adds**.

Begivenheder kan bruges både centralt og lokalt til at "slå events op" i Facebook-kalenderen. Mange museer og andre kulturinstitutioner bruger dette med stor succes, fordi begivenhederne deles med både vandreinteresserede + deres venner. Disse begivenheder får pludseligt en meget stor udbredelse, og Facebook popper op med en "husker" et par dage før begivenheden.

Med Facebook Adds kan man få sit indhold ud til endnu mere specifikke målgrupper. Her kan man målrette både indhold og annoncer til meget præcist at ramme f.eks. Facebook-brugere, der er +50, elsker natur, vandrer meget, rejser til bjergrige lande, etc.

I nogle af de bedste indholdskampagner på Facebook har vi ikke kun anvendt egen Facebook-side, men også brugt andre sider indenfor samme områder.

DVL bør også poste relevant indhold på andres Facebooksider (hvor det er muligt).

Nyhedsbreve

Nyhedsbreve er fortsat et af de stærkeste værktøjer til at skabe trafik til hjemmesiden og til at konvertere modtagere til deltagere eller medlemmer.

DVL bør oprette forskellige nyhedsbreve, der sikrer, at organisationen både centralt og decentralt kommer ud med relevante budskaber til medlemmer og ikke-medlemmer.

Fordelen med nyhedsbreve er, at de kommer ind i mailboksen og at de fleste af os altid kigger mails igennem.

Peytz & Co har sendt flere end 20 mia. nyhedsbreve de sidste ti år og har langt over 100 kunder, der bruger vores nyhedsbrevs system. Vi kan se på tallene, at nyhedsbrevet er et af de mest effektive værktøjer til at komme i kontakt med læserne eller medlemmerne - og at det er et eminent værktøj til at konvertere til f.eks. deltagelse i ture, rejser eller medlemskaber.

Det blev tilmed tilkendegivet i surveyen, at jeres medlemmer gerne vil have information fra jer via nyhedsbreve, samt at dem, der allerede modtager disse, læser dem.

Fra vores lange erfaring med nyhedsbreve kan vi se, at regelmæssige nyhedsbreve øger trafikken til sitet og på både kort og længere sigt sikrer, at medlemmer ikke glemmer jer. Det kan godt være, at de ikke deltager i DVL-ture så ofte som de gerne ville, men gennem nyhedsbrevet bliver de gjort opmærksom på de mange fordele og aktiviteter, der foregår i DVL-regi. Man forbliver så at sige "top of mind" eller med andre ord forbliver synlige og nærværende.

Vi foreslår, at der som min. oprettes disse nyhedsbreve:

- Et generelt nyhedsbrev fra DVL, der udkommer regelmæssigt f.eks. hver 3. uge. Dette nyhedsbrev er både til medlemmer og ikke-medlemmer og skal bl.a. indeholde vandreartikler og turforslag.
For medlemmer skal det være nyttig information, mens det for ikke-medlemmer skal være et "salgsnyhedsbrev", der primært skal få dem til f.eks. at deltage i DVL-ture.
- Et lokalt nyhedsbrev, der primært er til medlemmer i lokalafdelingen, som omtaler kommende events. Dette bør også udkomme regelmæssigt, f.eks. hver 4. uge.

Udover disse indholdsnyhedsbreve kan DVL med fordel bruge nyhedsbrevene til andre formål:

- Automatiske nyhedsbreve (trigger-mails), der udsendes i forbindelse med kontingentbetalingen. Heri kan man publicere indhold, der viser hvor meget, man som medlem får ud af at være medlem af DVL, eller det kan være "rene" kontingent-mails.
- Reminder-mails om ture, medlemmerne har tilmeldt sig.

For at undgå at de mange frivillige i DVL drukner i arbejdet med at skulle udsende så mange nyhedsbreve, anbefaler vi, at nyhedsbreve opsættes, så de automatisk henter indhold fra dvl.dk eller fra de lokale hjemmesider.

Dette sker ved at opsætte nogle regler for hvert nyhedsbrev, der så automatisk henter det ønskede indhold ind i nyhedsbrevet på den plads, hvor det skal være.

Man kan herefter automatisk sende nyhedsbrevet ud til modtagerne eller man kan vælge, at en lokal redaktør skal godkende (eller evt. rette), inden det udsendes.

For at få succes med et nyhedsbrev skal man have modtagere, som DVL kan få således:

- Tilmeld alle jeres medlemmer det generelle nyhedsbrev
- Bed alle medlemmer, som I ikke har mailadresse på, at opdatere deres profil på sitet, når de f.eks. får kontingent-opkrævningen fra jer.
- Brug dvl.dk og placér en synlig opfordring til at opdatere profilen, evt. i forbindelse med en konkurrence.
- For at skaffe ikke-medlemmer som modtagere, skal der være meget synlige tilmeldingsmuligheder på dvl.dk og på de lokale hjemmesider. DVL skal sikre, at alle der kommer ind på jeres hjemmeside via en søgning eller Facebook får mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrevet.
- Brug jeres ture til at få tilmeldinger til nyhedsbrevet.
- Brug VandreLiv og andre tryksager til at vise, at man kan tilmelde sig jeres nyhedsbreve.

Statistik

Det er vigtigt for DVL at vide, hvordan indholdet på hjemmesiden bliver brugt hele tiden for at kunne forbedre hjemmesiden og indholdet.

Derfor skal der opsættes tracking på sitet, så DVL konstant kan følge statistikkerne for hjemmesiden.

Her skal man bl.a. fokusere på følgende:

- Besøg på sitet
- Trafikkilder, f.eks. fra Facebook eller Google
- Besøg på særligt vigtige sider på hjemmesiden, f.eks. indmelding
- Mest læste artikler/emner
- Antallet af konverteringer til enten medlemmer eller nyhedsbreve
- Frafaldsprocenter inden konverteringer

Man kan få mange gode statistikprogrammer, men for DVL vil vi anbefale Google Analytics, som gratis understøtter behovene.

Multi-site

For at kunne udnytte anbefalingerne optimalt, anbefaler vi, at DVL.dk bliver et multi-site forstået på den måde, at dvl.dk fungerer som modersitet, ud fra hvilket man kan skabe lokale sites.

De lokale sites kan tilpasses, så de primært viser indhold, der er relevant for lokalafdelingen, bl.a. egne ture og ture, der f.eks. ligger inden for 30 km, den lokale bestyrelse, etc.

Multi-sitet er bygget op af forskellige features med hvert sit formål, f.eks. indholdsskabeloner, kalender, galleri, nyhedsbreve, Facebook-integration, etc.

Disse features kan bruges til at bygge lokale sites forskelligt op, alt efter hvilke behov de enkelte afdelinger har.

På et multisite kan de lokale webredaktører også publicere indhold til både dvl.dk og til den lokale hjemmeside.

En anden stor fordel ved et multisite er, at alle der arbejder med dvl.dk eller lokale sites kan dele indhold, f.eks. billeder eller videoer, hvilket vil gøre de lokale sites meget mere levende.

Et multisite kan også sikre, at man kan oprette automatiske indholdsfeeds til både centrale og lokale nyhedsbreve.

Dermed sikrer DVL, at nyhedsbreve oprettes automatisk med relevant indhold fra sitet.

Endvidere kan designændringer hurtigt gennemføres på tværs af alle DVL-hjemmesider og man er således ikke længere afhængig af en eller flere, der ikke har tid eller kompetencer til at opdatere lokale hjemmesider.

DVL bør desuden sikre, at alle domæner bliver identiske, som f.eks. dvl.dk/fyn eller dvl.dk/nordsjælland. Udover at dette gør det meget lettere for DVL at styre centralt, så giver det DVL en markant SEO-fordel; Google betragter alle domæner som et site, hvis de har samme fordomæne (som dvl.dk), mens f.eks. dvl-fyn.dk og holstebro-dvl.dk betragtes som to forskellige sites.

For at ranke et site på en Google-søgning (og andre søgemaskiner) kigger søgemaskinen på mange forskellige ting, bl.a. hvor meget indhold der er om de pågældende emner, der er søgt på.

I DVL's tilfælde har I rigtigt meget om vandring, men Google forbinder det kun, hvis de har samme fordomæne, dvl.dk.

Ergo: I mister meget SEO-trafik p.g.a. jeres nuværende url-politik.

Ofte medfører sådanne ændringer over 130% mere søgetrafik på hjemmesiden som resultat.

Endelig bør hjemmesiden fortsat integreres med DVL's medlemsdatabase, så de enkelte medlemmer kan tilgå deres egne data og rette f.eks. adresse, telefonnummer eller mail-adresse. Dette indebærer, at man tilbyder medlemmerne, at de kan betale deres kontingenter eller ture og rejser fra deres egen DVL-side.

Skabelonstyret indhold

Alt indhold skal ligge et centralt sted, hvorfra det kan distribueres decentralt til både lokale sites og nyhedsbreve.

For at få det optimale udbytte af jeres indhold, primært turbeskrivelser men også vandre-, udstyrs- og gode råd-artikler, skal der oprettes fælles skabeloner, der bruges af alle i DVL, både centralt og decentralt.

Der er her tale om min. flg. skabeloner:

- Turbeskrivelse
- Almindelig artikel
- Udstyrsartikel

Alle skabeloner har en række metadatafelter, der styrer både hvor de skal vises på sitet (f.eks. i særlige kategorier som Nordjylland eller Hård tur), og som bruges til at SEO-optimere indholdet og dermed også sitet.

Fordelen ved at bruge skabeloner er også, at det bliver meget lettere for jeres medlemmer at skrive indhold til hjemmesiden; Skabelonen fortæller skribenterne, hvad der skal være på de enkelte artikler, f.eks. karakter i en test, sværhedsgrad for ture, billedgallerier, kortangivelse, etc.

Visuel kommunikation

I dag har Dansk Vandrelaug hjemmesiden dvl.dk, som en del andre lokalafdelinger også anvender. Der er dog også en række andre afdelinger, der har deres egne hjemmesider med meget varierende designs. Dette skaber en meget uensartet visuel kommunikation fra DVL's side - og dette skader helt klart DVL's ønske om at være den mest kendte vandreorganisation i Danmark.

Problemet er, at digitale brugere i dag ikke nærlæser særligt meget, de er derimod meget visuelle - og i mange tilfælde kan de ganske enkelt ikke forbinde en lokalafdelings hjemmeside med dvl.dk, fordi de slet, slet ikke ligner hinanden. Dette til trods for, at DVL's logo er på siden.

Vi anbefaler, at alle DVL-hjemmesider bruger samme design-skabelon, så det grafiske udtryk er identisk, hvad enten man kommer ind på dvl.dk eller en lokalafdelings hjemmeside.

Dermed styrkes DVL's samlede visuelle kommunikation markant og vil desuden bidrage til indfrielsen af visionen om at være den mest kendte vandreforening i Danmark.

Databaser

Viden om modtagerne er nøglen til al succesfuld kommunikation.

Derfor er det essentielt, at DVL skal vide så meget som muligt om både medlemmer og ikke-medlemmer, samt at disse informationer er tilgængelige der, hvor der er behov for dem.

Det vil sige, at der for DVL's forskellige databaser skal være API'er, der sikrer, at man kan hente og eksportere data til et andet sted.

Dette kan f.eks. være informationer om et medlems mailadresse, der kan bruges til at målrette et nyhedsbrev, så vedkommende kun får turbeskrivelser i nærområdet.

Det kan også være informationer om, at et medlem abonnerer på f.eks. det lokale nyhedsbrev og det landsdækkende nyhedsbrev.

Ligesom det kan være informationer om, hvornår et medlem skal betale sit kontingent og at der i den anledning skal udsendes et særligt nyhedsbrev (se næste afsnit).

Fastholdelse og nye medlemmer

DVL oplever, at mange eksisterende medlemmer falder fra, når de skal betale deres kontingenter. DVL's egen formodning er, at de ganske enkelt glemmer at betale – og at det således ikke skyldes uvilje.

I de tilfælde, hvor det drejer sig om bevidst fravalg, får DVL det som regel at vide.

Den sidste gruppe kan man sikkert ikke gøre så meget ved, da det ofte er ydre omstændigheder, der ligger bag beslutningen. Som f.eks. medlemmet, der ønskede at melde sig ud, fordi hendes børn ikke ville med på vandreture.

Til gengæld kan DVL med fordel aktivere de medlemmer, der blot glemmer at betale.

Vi har tidligere arbejdet med to modeller, som begge har haft succes:

- Rullende indmeldelsesperioder og PBS-tilmeldinger
- Automatisk mails, der synliggør fordele ved DVL på vigtige tidspunkter inden en kontingentbetaling

I stedet for at have faste medlemsperioder, som idrætsklubber traditionelt bruger, bør DVL have løbende kontingentperioder, således at nye medlemmer melder sig ind for et år ad gangen, uanset om de melder sig ind den 1. januar eller den 17. september.

Derefter får de så en kontingentopkrævning et år senere. Dette kræver, at Navision kan håndtere den rullende kontingentopkrævning (og det kan Navision).

Alene det, at der ikke udsendes kontingentopkrævninger i december/januar, hvor det er koldt og mørkt udenfor, og hvor færre medlemmer er aktive, vil gøre det lettere at fastholde medlemmer. Alene af den grund, at de skal betale for noget, som de rent faktisk bruger aktuelt. Derudover er december og januar udgiftstunge måneder for mange, hvorfor det også af denne grund, vil det være hensigtsmæssigt at ændre kontingentopkrævningsperioderne.

Hvis man samtidig kan arbejde på at få medlemmer til at tilmelde sig PBS/betalingservice, sikrer man, at de automatisk betaler, når der fremsendes en opkrævning.

For at fange medlemmernes opmærksomhed om DVL kan man også bruge såkaldte trigger-mails. Det er automatiske mails, der udsendes, når der f.eks. er 4 uger til, at opkrævningen udsendes.

Dermed synliggør DVL overfor medlemmerne de fordele, der er ved at være en del af DVL. Disse mails kan være produceret på forhånd med indhold om ture, rejser og tilbud, eller de kan være baseret på viden om de enkelte medlemmer (f.eks. lokalafdeling).

Disse trigger-mails kan bestå af en eller flere mails, der udsendes med planlagte mellemrum. Fordelen med trigger-mails er, at de udsendes individuelt alt efter, hvornår et medlem skal betale sit kontingent.

Trigger-mails kan også bruges til at udsende kontingentopkrævningerne med mulighed for efterfølgende at følge op, hvis der ikke er betalt for medlemskabet.

Hele flowet med og indholdet i disse trigger-mails bliver lavet en gang for alle og belaster således ikke DVL i det daglige.

Kompetencer

For at DVL skal få succes med projektet er det vigtigt, at de DVL-medarbejdere eller frivillige, der arbejder med den digitale kommunikation, er klædt rigtigt på.

Man kan sagtens uddelegere ansvaret for de forskellige opgaver til frivillige i ledelsen eller i lokalafdelingerne, men DVL skal være opmærksom på, at det vil skabe nogle flaskehalse.

For at undgå dette kan DVL med fordel centralisere en del af opgaverne, så de styres enten fra sekretariatet eller af Styrelsen.

Eneste opgave, der entydigt bør ligge i lokalafdelingerne, er publicering af indhold på de lokale hjemmesider.

Hvis DVL skal have det optimale ud af de digitale muligheder, kan organisationen med fordel samle hovedparten af opgaverne i én person, som både kan være en frivillig valgt af Styrelsen eller en fastansat kommunikationsmedarbejder.

Vores anbefaling er, at DVL ansætter en kommunikationsmedarbejder til at håndtere de digitale opgaver. Dermed sikrer DVL både, at opgaverne er placeret tæt på den daglige ledelse, samt at man ikke er afhængig af frivillige, der måske ikke altid har tiden til at effektuere de mange opgaver rettidigt.

Nedenstående er de umiddelbare kompetencer, der skal bruges, hvis DVL vælger at følge anbefalingerne fra Peytz & Co..

Der er i hvert fald brug for disse kompetencer:

- SEO-kompetence
- Kendskab til Google Analytics
- Kendskab til back enden på sitet
- Skrive og fotografere
- Superbruger/webmaster
- Kendskab til nyhedsbrevet
- Formidling på Facebook

SEO:

Indholdet, der skal tiltrække læsere via Google, skal søgemaskineoptimeres. Alle, der publicerer indhold på sitet, skal enten tilbydes kursus eller modtage en manual.

Analytics:

DVL skal klarlægge/kortlægge, hvilke tal man ønsker at fokusere på, med henblik på både at nå målsætningerne og for at opnå viden om optimering af sitet og indholdet. Man skal desuden have kompetencer til at opsætte forskellige paneler og statistikvisninger i Analytics.

CMS:

Alle, der skal publicere indhold på sitet, skal have en introduktion til back enden, hvor man skriver, redigerer og udgiver indhold på sitet. Dette bør ske ved, at en superbruger underviser de andre brugere og at alle efterfølgende får udleveret en lettilgængelig manual til back enden. Man kan desuden lette anvendelsen af hjemmesiden ved at bruge selvforklarende skabeloner, samt oprette brugerrolle, hvor der kun er adgang til de elementer, vedkommende har brug for.

Nyhedsbrevet:

Nyhedsbrevet bliver en meget vigtig del af DVL's kommunikation, derfor skal der være mindst én ansvarlig i DVL, som kender mailprogrammet til fingerspidserne. Vedkommende skal bruge tilstrækkelig meget tid på at lære mulighederne at kende.

Indhold til sitet:

Hvis flere skal levere indhold til sitet, skal der udarbejdes nogle modeller, der fortæller de mange – sikkert frivillige – hvordan den perfekte artikel, det perfekte billede eller video ser ud. DVL kan sagtens selv lave skrivekurser.

Facebook:

Man skal vide, hvad der virker på Facebook. Det er svært at lave en manual til Facebook, fordi det oftest er praktisk viden, der tæller. Derfor kan det være en fordel for DVL, at det kun er få, der opdaterer på Facebook.

Anbefalinger

Peytz & Co anbefaler Dansk Vandrelaug følgende for at nå sine mål:

1. Gør DVL synlig på Google og sociale medier

- Gør alle turbeskrivelser i offentlige områder tilgængelig digitalt, efter de er afviklet
- Brug indholdet fra VandreLiv meget mere proaktivt på sitet
- Lav mere vandreindhold til sitet, bl.a. fra tidligere udgaver af VandreLiv og fra frivillige skribenter
- Optimer alt indholdet på hjemmesiden
- Versionér alt indhold, så det kan bruges i flere kanaler.
- Lav skabeloner i back enden, der gør det lettere for skribenter at SEO-timere, bl.a. med metadata-felter
- Brug Facebook aktivt både med almindelige post og med Begivenheder, Boost og Facebook Adds.
- Lav Facebook-kampagner eller boost posts, når der er behov for det, f.eks. i foråret
- Brug også andre Facebook-grupper til at promovere DVL-posts og indhold

2. Fasthold flere medlemmer

- Lav en rullende indmeldelsesperiode året rundt
- Sørg for at Navision understøtter dette
- Opret faste nyhedsbreve til både medlemmer og ikke-medlemmer og udsend disse i faste intervaller
- Brug mails som reminders inden ture og events
- Tilmeld alle medlemmer med mailadresser til det generelle nyhedsbrev
- Arbejd på at få mailadresser på de resterende medlemmer
- Brug trigger-mails med positivt indhold om DVL til medlemmer, der skal betale kontingent
- Brug trigger-mails til at udsende kontingent-opkrævning i et flow af flere mails
- Saml vigtige data fra DVLS forskellige databaser (Navision, mail), så I kan optimere jeres indsats på baggrund af disse informationer

3. Hverv medlemmer aktivt på sitet

- Brug hjemmesiderne, både den centrale og de lokale, til aktivt at skaffe tilmeldinger til nyhedsbreve med tydelige call-to-actions (handlingsfunktioner)
- Brug hjemmesiderne, både den centrale og de lokale, til aktivt at skaffe nye medlemmer med tydelige call-to-actions
- Brug statistik til at analysere, hvorfra trafikken kommer og hvilke sider, der er bedst til at opsamle nyhedsbrevstilmeldinger og til at hverve medlemmer

4. Få en ensartet kommunikation

- DVL.dk skal være et multisite, hvor DVL.dk er moderhjemmesiden og de lokale hjemmesider skabes ud fra denne
- Lav en “værktøjskasse”, der er identisk for de forskellige DVL-hjemmesider (f.eks. kalender, galleri, artikler)
- Skab et design, der kommunikerer det samme look-and-feel (farver, logoer, skrifte, etc.)
- Brug indholdsskabeloner, der er identiske på tværs af de forskellige DVL-hjemmesider
- Få en url-politik, hvor dvl.dk altid er fordomænet (f.eks. dvl.dk/fyn)

Bilag 1

Øversigt over DVL's digitale tilstedeværelse

Domæner på DVL-sider:

www.dvl.dk
www.dvl-aalborg.dk
www.dvlaarhus.dk
www.dvl-bornholm.dk
www.dvl-esbjerg.dk/
www.dvlfrsund.dk
www.dvl-fyn.dk
www.gentofte.dvl.dk
www.dvl-herning.dk
www.dvl-holstebro.dk
www.dvl-horsens.dk/
www.dvl-kolding.dk
www.dvl-kbh.dk
www.dvl-lyngby.dk
www.dvl-nsj.dk
<http://www.dvl-ringkøbing-skjern.dk>
www.dvl-roskilde.dk
dvlstorstroem.dk/index.php/forside
www.dvl-soenderjylland.dk
www.dvl-vestsj.dk
www.dvl-viborg.dk

Lokale hjemmesider, der bruger eget design og cms:

www.dvlaarhus.dk
www.dvl-bornholm.dk
www.dvlfrsund.dk
www.dvl-fyn.dk
www.gentofte.dvl.dk
www.dvl-herning.dk
www.dvl-horsens.dk/

www.dvl-kolding.dk
www.dvl-kbh.dk
www.dvl-lyngby.dk
www.dvl-roskilde.dk
dvlstorstroem.dk/index.php/forside
www.dvl-soenderjylland.dk
www.dvl-vestsj.dk

Lokal-afdelinger med eget nyhedsbrev:*

www.dvl-aalborg.dk
(www.dvlaarhus.dk)**
www.dvl-esbjerg.dk/
www.dvlfrsund.dk
www.dvl-fyn.dk
www.gentofte.dvl.dk
www.dvl-herning.dk
www.dvl-kbh.dk
www.dvl-vestsj.dk
www.dvl-viborg.dk

* Har ikke tjekket regelmæssighed

** Sendes ikke på mail, men skal hentes på hjemmesiden

Bilag 2

Telefoninterviews med medlemmer og ikke-medlemmer.

Opsamling fra interviews:

Generelt:

Vandring fylder meget for deltagerne: Både tid og interesse

Typisk starter et vandreliv når man er 45-50 år. Ungerne er ved at flyve fra reden, og der er mere tid til fritidsaktiviteter

Flere søger det sociale i vandringen, efter en stor forandring i deres liv

Vandring er et godt alternativ til de mere fysisk og psykisk krævende løb, cykelløb mm.

Medlemskab af laug eller forening følger typisk efter flere år, efter at man er begyndt at vandre

Medlemmer om DVL:

Fremragende planlagte ture

Entusiastiske turledere

Engageret frivillighed

En interesseorganisation

Hygge og fællesskab

En grund til at komme af sted på vandreture

Sikkerhed i vandring

Sikkerhed for veltilrettelagte ture

Kommunikation fra DVL:

VandreLiv: Stærkt medie, som læses af medlemmerne. Godt til overblik og inspiration til ture. Godt til inspiration og drømme om spændende ture, som andre har været på.

Selve turene: Frivillige turledere som giver engageret og personlig formidling om vandring.

Hjemmesiden: Let at finde en tur, når man søger målrettet og aktivt.

Kommunikationsmæssige svagheder

Søgninger på Google. DVL står svagt de fleste steder ”Jeg er ligeglad med hvem der arrangerer: Bare turen er god”.

Facebook: Stort potentiale, for de fleste vandrere bruger det til at organisere sig, søge inspiration eller holde sig opdateret. Facebook når ud til de, som ikke er medlem i dag, og som ikke kender til DVL derudover. Et par af deltagerne har bemærket forandring til det bedre her. Åbne sider, lukkede grupper.

Pas på med at lukke sig om sig selv, og de lukkede aktiviteter (ture). Hjemmesiden: Hvor er turbeskrivelserne til at hente ned og bruge?

Det leder de efter andre steder

Friluftsliv og shelterture

“Eventvandring” (f.eks. Hærvejsmarch, Fjellræven classic, Bornholm rundt, Holliday fellowship ol.)

Rutearkiv – ud og vandre på helt egen hånd

Uformel, spontan vandring

De nære vandringsbekendte – findes i andre netværk

Uddrag fra telefoninterviews med hhv. medlemmer og ikke-medlemmer:

Hvorfor vandrer du?

Medlemmer:

Vandring er lig med ro og grounding. Løb mm. er for konkurrencepræget

Komme ud i naturen

Ud at røre mig i naturen. Opleve naturen og kystområderne.

Se noget interessant. Få oplevelser. Have det godt bagefter. Fællesskabet.

Frisk luft. Se de forskellige årstider. Socialt samvær, men det er ikke det primære.

Frisk luft (sekundært motion). Selskabet og nye mennesker.

Ikke-medlemmer:

Naturen. Fysisk udfoldelse

Afstressende.

At komme ud. Mærk Naturen. Årstiderne.

Udfordringer. Spændende natur. Den vilde natur.

Holder mig i form. Møde nye mennesker overalt i verden.

Hvilket udbytte får du af vandring?

Medlemmer:

Jeg får fart på. Pulsen op. Vil gerne give en god oplevelse og få god energi tilbage.

En motionsform som er god efter skade. Kan ikke dyrke badminton længere, og cykling giver ondt i ryggen.

Ikke-medlemmer:

En masse ro. Fascineret af natur og ”natur-ro”

Ikke motion – natur.

Har udfordret mig selv.

Jeg bliver godt tilpas af at være fysisk i gang, og være i naturen.

Hvor bliver man typisk inspireret til og informeret om vandring:

Medlemmer:

Søger ikke meget. Holder lidt øje med Facebook. Er med i fast gruppe på Facebook, hvor aktive slår forslag til vandreture op. Kan altid finde ture hos DVL.

Læser lidt på internet og kommer ellers en del rundt i lokalområdet, og bliver inspireret herigennem.

Sætter mål for mig selv: Gå Amager rundt. Ellers går jeg tit bare.

Vandrelaugets blad. Lokalafdelingen.

Snak med de lokale og egne ture i lokalområdet. Bruger også nettet – især til ture uden for lokalområdet.

Ikke-medlemmer:

Til hverdag går jeg bare ud af døren, og begynder at vandre.

Læser blogs. Læser Vandreliv (når jeg kan få fat på det), nyhedsbreve og bøger. Hæfter og pjecer i outdoorbutikker.

Vandreture

Hvordan planlægger du typisk dine ture?

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Arrangerer dem ikke selv – jeg bruger vandring til restitution

Ofte egne ture – er ivrig turleder.

De planlagte ture er mest når jeg er med på ”guided walking” i England.

Tager på DVLs ture. Men jeg går også privat.

Planlægger i detaljer, og testgår turene med GPS. Der skal være styr på sagerne.

Kigger lidt på nettet. Men bruger ikke guidede ture.

Planlægger selv.

Er med på ”events” ellers arrangerer vi lidt på skift i min lille gruppe.

Behov ifbm. ture

Savner gode beskrivelser af længder, stigninger, hårdhed.

Hvordan bliver du inspireret til og planlægger vandreture?

Søger typisk på DVLs hjemmeside på forskellige parametre. Alternativt på privat FB-gruppe, hvor ture lægge op. Alternativt Vandreliv.

Bruger blade og foldere.

Når kalenderen passer. Når turbeskrivelsen ser god ud. Når jeg opdager et ”hvidt område”

Jeg tager mest på planlagte ture. Enten i Fodslaw, udlandsture, eller i privat FB-gruppe.

Hvordan udvælger du de ture, som du synes er interessante?

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Jeg fornemmer engagementet blandt arrangører – vigtigt.

Mange kigger i Vandreliv/hjemmeside, og ser hvad der lige passer med tid og sted.

Jeg bruger ikke guidede ture.

Jeg arrangerer selv ture i FB-gruppe. Betyder meget for mig at det er personlige ture. Vi gerne vise noget, som betyder noget for mig. Autensitet og engagement.

Der skal være hygge og gerne nogle udfordringer.

I nærheden, overkommelig (20-30 km), ikke store praktiske krav, toilet.

Vil gerne have skemalagt vandring, så man kommer ud af døren: Fodslaw 1 gang/ugen – FB-gruppe 1 gang/ugen.

Ser du gerne et tema for turen?

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Ro!

Natur (jeg er biolog), men også gerne kultur

Motion

Arrangerer ture også med tema. Senest en dansk ”pilgrimstur”. Temaer er ikke essentielle, men kan være en god variation.

Hvad er vigtigst: Hygge, formidling eller noget helt tredje?

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Ikke vigtigt med formidling. Hygge ok, men roen den vigtigste. Hos DVL skal man ikke være social. Man skal bare møde op og vandre.

(Turleder): Det sociale er meget vigtigt.

Antallet af kilometre er vigtigt.

Naturoplevelserne er vigtige.

Vandrerejser

Hvordan indgår vandring i rejser/ferier?

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Dyrt – ikke haft råd. Gider ikke solferier længere, så det er sandsynligt.

Kommer steder man ikke kan med bil – f.eks. Caminoen.

En gang om året siden 2009. Vandring er det primære formål.

Et tema på de fleste ferieture. Tager som regel et par dage ud.

Blanding. Vandring en del af ferierne, hvor det giver mening. Især vandres der i Norge.

Tid til ro på Kreta. Jeg vil gerne dedikerede vandre/mindfulness-rejser. Vandring er det vigtigste. Vi får lidt god mad, og trækker o tilbage på værelserne.

Efter børneårene har rejserne skiftet karakter. Nu er vandring det primære. Tager afsted socialt eller alene.

Masser af vandrearangementer: Bornholm Rundt, Fjällräven Classic osv.

Hvad tænker du på, når jeg siger DVL?

Medlemmer:

Det sociale, Oplevelser, Motion, Medlemmer, Frivillighed, Natur, Spændende, Interesfefællesskab, For ens, Veldrejet organisation, Venlig

Ikke-medlemmer:

Støvet, Engageret, Gamle, Fasttømret, Gruppe, Hårde ved de, som ikke kan følge med, Kender dem ikke, Sammenhold, Natur

Primære grund til at være medlem?

Medlemmer:

Antallet af ture. Muligheden for at shoppe mellem forskellige afdelinger. Godt at være medlem af en organisation, som støtter vandringen generelt.

DVL gør noget for vandringen generelt. Står for det rigtige. Har politisk indflydelse.

En god måde at få motion.

Selskabet – møder nye sjove mennesker.

Hvornår får du mest ud af medlemskab?

Når jeg er til generalforsamling. Modtager støtte og opbakning.

Når jeg bliver præsenteret for nye steder og ruter.

DVLs stærke sider

Medlemmer

Plads til alle. Meget varierede ture.

Engagerede turledere

DVLs forbedringspotentiale

Medlemmer:

Mere variation i ture.

Skrive noget mere om, hvad man kan forvente på turene.

Der mangler noget klarhed, og ensartethed. Bare i Nordsjælland er der 7 forskellige betegnelser for sværhedsgraderne på turene.

Ikke-medlemmer:

Jeg har ikke noget direkte behov for at være medlem i dag. Jeg kan godt selv komme ud af døren. Måske når jeg kommer på efterløn.

Meget fast gruppe, som er svær at komme ind på. Kan være hårde ved de, som ikke kan følge med (har jeg hørt).

Frivilligt arbejde

Medlemmer:

Nej, ikke i dag, men kunne godt tænke mig at være med til at give begejstringen videre.

Ja, arranger ivrigt.

Ja, formand for lokalforening.

Kommunikation fra DVL

Medlemmer:

Vandreliv - Jeg kan godt lide Vandreliv. Læser on and off. Læser og tænker: "Ih hvor en dejlig tur".

Godt til tips: Stave, sokker. Turbeskrivelser.

Ikke nørdet nok. Ellers fint blad. Gode ture.

Et godt blad. Jeg læser det igennem og sætter krydser ved de ture, jeg har interesse for.

Indholdsmæssig fin – tursektionen er for omfattende, fylder halvdelen. Jeg er ligeglad med, hvad der sker i Nordjylland.

DVLs hjemmeside

Medlemmer:

Bruger den kun til at søge ture aktivt: “jeg skal ikke noget lørdag”.

Havde svært ved at finde turbeskrivelserne. Ville finde nogle stier, jeg kunne bruge, da jeg var i Slagelse. I England gemmer de turbeskrivelserne, og bruger dem til download.

Bruger til at finde ture. Men ser indimellem også billeder fra ture.

Der er alt for stor forskel på hjemmesiderne. Meget forvirrende. Men kommunikationen er generelt god: De rigtige oplysninger er til stede.

Den fungerer – jeg kan finde det jeg søger.

Ikke-medlemmer:

DVL er svær at finde på Google. Jeg Googled “vandreture på Samsø”, men fandt slet ikke DVL. Var ret vild med hærvejsappen. Der var kort og herberger og alle mulige nyttige informationer

DVL er ikke særlig synlige på nettet. Prøver at google, men der dukker ikke meget relevant op. Man får det i hvert fald ikke serveret.

Nyhedsbreve fra DVL

Medlemmer:

Læser dem fra KBH. Oplever dem mest som udbud af ture.

Læser dem. Kan godt finde på at møde op på baggrund af en reminder eller en ny tur.

DVL på Facebook

Medlemmer og ikke-medlemmer:

Læser ikke aktivt, men har set, at der lægges her og nu tilbud ud.

Jeg får notifikationer og kigger på dem. Kigger billeder. Ser hvad der sker. Smider ikke noget op selv.

Der er ved at komme godt gang i DVLs Facebook kan jeg se. Generelt er det et problem, at medlemmerne ikke er så aktive på Nettet.

Der er sket et skift på det seneste! Det er godt. Der er kommet mere liv i facebooken.

Hvor stammer dit kendskab til DVL?

Ikke-medlemmer

Kendskab gennem kollega. Arbejder og har ikke rigtig tid til at være medlem og tage de daglige ture.

Jeg kender dem ikke. Tror ikke, at de er særligt aktive i mit lokalområde (Lemvig)

En gammel, velrenommeret organisation.

Folk siger om DVLs ture: Det går for hurtigt. Der er ikke tid til at snakke. Folk går for at gå.