

Vikten av det personliga mötet och förenklade processer

Rapport från besök hos tre medlemsorganisationer i New York

2009-02-15

Ida Alfsdotter-Thoor

Sara Andersson

Bakgrund

Mellan den 13 december och den 18 december besökte vi tre medlemsorganisationer som arbetar med professions-och branschfrågor. Syftet med resan var att studera hur tre amerikanska intresseorganisationer arbetar med medlemsutveckling och rekrytering. Att närmare bekanta sig med utländska organisationer som arbetar med frågor vilka vi möter i vårt dagliga arbete skulle vara utvecklande och intressant på många olika plan. Vi ville ta reda på hur PRSA, AAAA och AAMC arbetar med hur dom tar reda på vad medlemmarna behöver, hur de når sina medlemmar och potentiella medlemmar, vilka mervärden de fyller medlemskapet med och hur de skapar attraktiva, moderna och framgångsrika medlemsorganisationer. Vidare ville vi titta på hur PRSA och AAAA anpassar medlemskapets innehåll utifrån individens behov samtidigt som de arbetar med att utveckla och avancera branschen

Sammanfattning

Resan och studiebesöken var utifrån vad vi ville ha ut av dem mycket lyckade. De organisationer vi mötte var generösa med både tid och information något som faktiskt inte är en självklarhet i dagens samhälle där tid är pengar och information makt. Vi fick en tydlig bild av våra nationella och kulturella olikheter och särdrag men samtidigt många bevis på att vi har gemensamma beröringspunkter när det gäller såväl medlemshantering som professions- och utbildningsfrågor. Några återkommande och gemensamma teman utkristalliserade sig från mötet med de tre organisationerna.

Alla tre organisationer som vi besökte lyfte fram vikten av det personliga mötet, både mellan medlemmar och mellan organisationen och medlemmarna. Man löste det på olika sätt och utifrån skilda strukturer men att möta medlemmarna ansikte mot ansikte kunde inte nog betonas som viktigt.

Den andra frågan som alla tre lyfte fram var vikten av att få "rätt" personer som engagerar sig och att även våga vara selektiva och ställa krav på dem som företrädde organisationerna på olika nivåer. Vi upplever att det var relativt enkelt för PRSA, AAAA och AAMC att kunna vara tydliga i denna fråga och kunna ställa krav på de förtroendevalda och de aktiva. När det gällde engagemang talade de alla om ett svikande helhetsengagemanget och en tydlig skiftning till engagemang i sakfrågor.

Att medlemskapet innebär en kvalitetsstämpel och en exklusivitet var slutligen något som man mer eller mindre eftersträvade med ett medlemskap i alla de tre organisationer vi träffade. En inte helt lätt fråga för oss beroende på de medlemmar man som facklig organisation har. Men baserat på hur bl a Civilekonomerna börjat förmedla och förpacka sitt medlemskap så är vi inte helt fjärran från denna typ av medlemshantering.

Att arbeta utifrån ett medlemsperspektiv i USA och fylla medlemskapet med innehåll och nytta innefattar ett tänk som inte alltid går att översätta till svenska förhållanden. Men vi närmar oss mer ett mer kundorienterat amerikanskt sätt att

hantera medlemskapet. Det är viktigt att våga förena det bästa av dessa världar, förvalta det som vi är riktigt bra på samtidigt som vi vågar förändra och utveckla argument och arbetssätt utifrån andra världar och arenor. Vår resa gav oss både bekräftelse på hur vi tänker och arbetar idag men även nya tankar och idéer inför framtiden

Bakgrundsbeskrivning av PRSA, AAAA, AAMC

AAAA

AAAA, American Association of Advertising Agencies är en branschorganisation vars medlemmar består av byråer som arbetat med marknadskommunikation. Det är alltså inte en individ organisation som sådan, men man arbetar med individfrågor. Organisationens vision är att stärka, utveckla och förbättra medlemmarnas förutsättningar på marknaden. AAAA arbetar både med att stärka individer genom tex mentorskapsprogram samtidigt som de arbetar med nationell påverkans- och lobbyarbete. Man finns ute på universiteten och arbetar aktivt med att man som student ska få möta arbetsmarknaden och verkligen få insyn i branschen under studietiden.

Totalt har organisationen 700 medlemmar på totalt 1200 kontor. Hur många individer som omfattas fanns det inga siffror på men 80 procent av den marknadskommunikation som produceras i USA produceras av byråer som är anslutna till AAAA.

Medlemskapet i AAAA är en kvalitetssäkring av den verksamhet som byråerna bedriver. AAAA upprätthåller kvalitetsgarantin genom en nära granskning utifrån vissa givna kriterier både av de byråer som ansöker men även de som redan är medlemmar. På så vis är medlemskapet attraktivt. Många vill bli medlemmar men alla når inte upp till kraven.

PRSA

Branschorganisationen PRSA, Public Relations Society of America skiljer sig från AAAA på så vis att PRSA organiserar individer. Deras vision är dock snarlik, man vill utveckla och stärka branschen och de individer som är medlemmar. PRSA har 32 000 medlemmar. Totalt har organisationen 60 anställda och 40 procent av finansieringen kommer från avgifter och 60 procent från pristävlingar och konferenser.

Ett medlemskap i PRSA liknar ett medlemskap i ett Saco förbund, dock arbetar dem inte med fackligafrågor.

AAMC

The Association of Art Museum Curators är en intresseorganisation. Den bildades 2001 för konstkuratorer i USA och Canada som ett led i att stärka och forma bilden av kuratorsprofessionen i dess relation till museiinstitutionerna. Syftet med AAMC är främst att förespråka professionen, verka för kvalitet och status i yrket samt utverka medel för forskning och förkovran för kuratorer.

AAMC:s medlemmar är konstkuratorer med varierande ansvarsgrad från assistent till chef. För att bli medlem ska man vara anställd, frilansande kuratorer kan inte bli medlemmar. Medlemsantalet har ökat från 300 medlemmar 2001 till 900 under 2008. Verksamheten bekostas dels av medlemsavgifter från individer men även från

avgifter från ett stort antal museer där AAMC har medlemmar. Även enskilda sponsorer gör AAMC:s verksamhet möjlig.

Mötet på PRSA

Upplevelsen kring mötet samt diskussionerna

Mr Bill Murray PRSA den då nyttillträdda ordförande tillika förbundsdirektör tog emot oss på organisationens kontor i Financial District. Han berättade om den verksamhet som bedrivs för att stötta medlemmarna i deras dagliga arbete. För PRSA handlar det mycket om att skapa nätverk för medlemmar och ge dem möjlighet att känna delaktighet även om de arbetar ensamma med PR och information på sina arbetsplatser. PRSA har daglig kontakt med sina medlemmar via webbaserade nyhetsbrev. Nyhetsbrevet är en medlemsförmån som är mycket efterfrågad och uppskattad liksom deras nätverksträffar, konferenser och pristävlingar.

Bill Murray pratade länge om certifiering av de som arbetar med PR och information, en fråga som länge varit aktuell. PRSA har ett certifieringssystem dock är det konceptet en förmån som inte längre efterfrågas i lika hög grad och framförallt inte av den yngre generationen.

Utmaningarna för PRSA den närmsta tiden är framför allt att få de förtroendevalda att bli aktiva i sitt engagemang och fortsätta arbeta med det personliga mötet mellan medlemmarna. Bill Murray målade upp en bild av en styrelse som förr satt och drev frågor som inte var förankrade eller grundade i medlemmarnas dagliga verksamhet. Styrelsen var och är fortfarande till en vis del överrepresenterades av egenföretagare och personer som inte längre var aktiva i branschen, detta såg han som ett stort problem. Genom att få "rätt" personer att engagera sig så kan de driva "rätt" frågor. Ett koncept som drivits igenom i styrelsen är att alla ledamöter inför varje möte ska tala med 10 medlemmar om deras profession och medlemskap. Inför varje möte har man på detta viset pratat med ca 100 medlemmar. Detta i sin tur har inneburit att de frågor och diskussioner som kommit upp har förändrats samt att styrelseledamöterna känner att de har insikt och förståelse i medlemmarnas vardag.

Att driva aktiviteter där medlemmarna kan möta andra medlemmar är också en utmaning som PRSA har börjat arbeta med. "FACE TO FACE" aktiviteter efterfrågas tydligt en förändring som har skett de senaste 10 åren.

Mötet med AAAA

Upplevelsen kring mötet samt diskussion

På AAAA träffade vi Mr John Kaiser, senior Vice President. Han ansvarade för arbetet och utvecklingen av medlemskapet och de som vi kallar professionsfrågor. Han talde öppet kring de förändringar som AAAA har tvingats gå igenom de senaste 15 åren som resulterat i att arbetet med förankringen hos "gräsrötterna" har förändrats. Då organisationen upplevde problem med nedåt gående engagemang och åtaganden från medlemmarna förändrade AAAA systemet. Organisationen som tidigare var formell och trögjobbat byttes stegvis ut till ett system som inte var lika "demokratiskt" men där frågorna fick stå i fokus. De branschråd som man idag arbetar i styrs och organiseras helt av kansliet. Det är kansliet som är ansvariga för

att plocka in "rätt" personer så att rätt frågor kan identifieras. De personer som AAAA engagerar i branschråden vet exakt hur mycket tid engagemanget i rådet kommer att och får ta i anspråk.

AAAA arbetar framför allt mot två grupper, chefer och det som vi kallar unga yrkesverksamma. För chefer skapar man nätverk där relevanta frågor diskuteras, dessa planeras och genomförs också utav kansliet. Verksamheten för de unga yrkesverksamma tar sin form i s.k "youth groups" och träningsprogram.

Det som lyftes fram som en framgångsfaktor i AAAA verksamhet var det personliga mötet. De mötesplatser som AAAA skapar för sina medlemmar skapar och ökar värdet av medlemskapet. Utöver de aktiviteter som sker veckovis på regionalnivå reser Johns Kaisers avdelning *Agency's Relations & Membership* ut och träffas alla medlemmar varje år. Dessa möten sker inte i grupp utan en medlem i taget. Denna resa lyftes fram som otroligt viktig för att skapa bra relationer mellan medlemmar och kansli.

Mötet AAMC

Vi mötte Sally Block som är director och samordnare på AAMC kontor där hon och organisationens ordförande arbetar. Hon sitter som spindel i nätet i de projekt som AAMC driver. Det är en relativt ung organisation som har systerföreningar inom musei- och universitetsvärlden med betydligt längre historia. Det finns samarbete över gränserna men som med mycket annat beroende på de personer som är engagerade.

AAMC får in avgifter från ca 200 museer runtom i USA och Canada där man har medlemmar men man har även medlemmar på museer där det inte finns möjlighet att stödja AAMC:s verksamhet. Medlemmarna i sin tur betalar en avgift baserad på sin lön.

En viktig del av AAMC verksamhet är deras årliga möte som brukar mellan 200-300 medlemmar. Under två dagar möts man och diskuterar viktiga och aktuella frågor samt har en hel dag med workshops. Dessa möten förläggs i städer runt om i USA och Canada för att göra det möjligt för alla medlemmar att kunna gå något år.

Sally berättade även ingående om det chefsprogram man bedriver för blivande chefer bland art curators. Genom donationer och generösa sponsorer har man byggt upp en 6 månaders utbildning för tio deltagare åt gången. Deltagarna betalar inte något för kursen. Utbildningen innefattar en två veckors specialbyggd businesskurs på Colombia University. Deltagarna får ekonomiundervisning varvat med den senaste forskningen inom museiområdet och även ekonomiundervisning kopplat till museivärlden. Under utbildningens gång bjuds talare och chefer in från andra områden som sjukhus, större företag osv. Alla deltagare knyts till en mentor under undervisningen och under en vecka skuggar man en chef inom området. Skuggningen har inneburit att deltagare följt bland annat museichefen för Louvren och National Gallery i London allt på utbildningens bekostnad. Avslutningsvis lägger deltagarna fram ett PM som man gruppvis skrivit under hela perioden.

Årligen gör AAMC en medlemsundersökning, utöver den respons man får på årsmötet, och använder sig då av det Council som består av valda medlemmar vid museer som har AAMC medlemmar. Genom den årliga undersökningen fångar man upp vad medlemmarna efterfrågar och vill att AAMC ska arbeta med.

Mötet med Sally var ett öppet, opretentiöst möte där nyfikenhet åt båda håll präglade diskussionen. Vi gick därifrån uppfyllda av det driv som fanns i organisationen kring professions- och kvalitetsfrågor. Men även med en viss oro över den verksamhet som till så stor del bedrivs utifrån medel från institutioner och privata sponsorer. I december var den ekonomiska krisen ett faktum och hur det kommer påverka AAMC kan man bara spekulera i.

Vad vi tar med oss hem

Det vi tar med oss hem är framförallt att

1. Att arbeta med att skapa möjligheter för personliga möten mellan medlemmar och medlemmar och oss som organisation. Något som stärker medlemmen och medlemmens relation till oss.
2. Vikten av att ha kontinuerlig kontakt med medlemmar för att på ett lyhört och snabbt sätt kunna förändra och utveckla innehållet i medlemskapet.
3. Våga förenkla processerna kring arbetet med aktuella och viktiga frågor för att få in medlemmarna i processen utan att binda fast dem i andra för dem mindre viktiga frågor. En flexibilitet kring form och frågeställningar.
4. Synen på medlemskapet som en kvalitetsfaktor, något som man ser som en tillgång.