

Økologisk Landsforening

Økologisk Landsforening er et fællesskab for landmænd, virksomheder og forbrugere. Foreningen gennemgår fra 2019-2021 qua ny strategi en transformation fra at være en brancheforening for primært landmænd til at være en bred NGO for mange.

CASE: Strategisk analyse og kortlægning af potentialet for en transformation af medlemskonceptet, og dermed et større fokus på deres private medlemsgruppe med henblik på at sikre foreningen større politisk gennemslagskraft, kendskabsgrad samt en bæredygtig forretningsmodel.

OVERBLIK

Virksomhed	Økologisk Landsforening
Lokation	Silkeborgvej 260, 8230 Aarhus
Kontaktperson	Helle Friberg, Direktør og Line Hedeboe, Kommunikationschef

CASEBESKRIVELSE

Økologisk Landsforening er et fællesskab for landmænd, virksomheder og forbrugere. Foreningens rødder strækker sig tilbage til sidst i 1970'erne, hvor den første rugekasse for en sammenslutning af økologer blev sat i værk. Energien dengang er den samme, som driver foreningen fremad i dag: En mangfoldighed af forskellige mennesker og interesser, som arbejder sammen om at fremme økologi i Danmark. En vigtig del af arbejdet i foreningen er at synliggøre den økologiske stemme i politik og pressen. Ved at samle de økologiske kræfter i ét hus styrkes kampen om at få politisk indflydelse på miljø, klima og landbrugspolitik.

Økologisk Landsforening (ØL) har siden begyndelsen af 2019 arbejdet efter en ny strategi, som skal bevæge foreningen fra at være en brancheforening for folk, der arbejder professionelt med økologi, primært landmænd, til at være en bred NGO for mange, der interesserer sig for økologi og bæredygtighed; herunder også privatpersoner, som indtil nu har haft begrænset fokus i foreningens arbejde.

Økologisk Landsforening har i dag medlemmer fordelt i fem grupper:

- Landmænd
- Professionelle køkkener
- Virksomheder
- Personlige medlemmer
- Øko-venner (uden stemmeret)

Kendetegnet for medlemsgrupperne Øko-venner og personlige medlemmer er, at de er meget økologiinteresserede og fx interesserer sig for dybdegående, faglige emner omkring økologiske dyrkningsmetoder i landbruget.

Økologisk Landsforening har dog oplevet en stagneret kurve ift. nye medlemmer. Deres nuværende medlemmer er loyale, men der kommer ikke mange nye eller unge til, hvilket truer medlemskonceptets fremtidige eksistensgrundlag. Desuden ser foreningen et stort potentiale i at udvide omfanget af deres private medlemsgruppe, dels for at sikre foreningen større politisk gennemslagskraft og kendskabsgrad, men også for at sikre en bedre og bæredygtig økonomi. Et af målene er bl.a. at hæve antal personlige medlemmer fra de nuværende ca. 2.000 til f.eks. 25.000 og samtidig at anbefale en forretningsmodel, der vil gøre det rentabelt for ØL at tiltrække, fastholde og understøtte denne medlemsgruppe.

Økologisk Landsforening har behov for at kortlægge og analysere samfundstrends og nuværende- og potentielle medlemmers adfærdsdesign ift. involvering og behov med henblik på at kvantificere det reelle potentiale og deraf fremlægge konkrete bud på, hvordan de kan skalere og efterkomme potentialet. Samtidigt med de skaber en bæredygtig forretningsmodel.

Med andre ord mangler Økologisk Landsforening et gennemarbejdet beslutningsoplæg baseret på en grundig analyse og valide dataindsigter af muligheder og veje hertil.

KONKRETE OPGAVER

De konkrete opgaver for casen er inddelt i følgende faser:

1. Fase: Kortlægning og analyse af markedet og dets potentielle målgruppe.

- 1.1 Kortlægning af samfundstrends inden for abonnement- og medlemskoncepter/løsninger med henblik på muligheder og involveringsprocessen af medlemmer.
- 1.2 Udarbejdelser af en konkurrentanalyse, herunder afdækkes bl.a.:
 - Hvad er de øvrige eksisterende tilbud i dag fra andre organisationer
 - Hvilke elementer af disse tilbud er værdiskabende og hvilke er overflødige (magasiner, webshops, arrangementer, events, opskrifter, gode råd og vejledning, rejser, dyrskuer, faglig information etc. etc.) eller (DN, Aarstiderne, Dyrenes Beskyttelse, Greenpeace, WWF, DVF, øvrige f.eks. FOOD)
- 1.3 Foretag en målgruppeanalyse og brugeradfærd gennem kvantitative dataindsigter (antallet bestemmes i samspil med Helle ved opstarten). Herunder analyse af eksisterende personlige medlemmer og økovenner (ud fra eksisterende data fra medlemsundersøgelser), herunder analyse af ILOVEØKOs følgegruppe. I skal bl.a. afdække:
 - 1.3.1 Foretage Kvalitativ kendskabsanalyse – på gaden 4-5 steder, nedenstående punkter skal bl.a. afdækkes:
 - 1.3.2 Foretag Fokusgruppe interviews, nedenstående punkter skal bl.a. afdækkes:
 - Hvilke segmenter med interesse for området (økologi og bæredygtige fødevarer) findes der i Danmark?
 - hvilke eventuelle subsegmenter?
 - Hvordan opleves økologisk Landsforenings eksisterende værditilbud til personlige medlemmer
 - Hvad er Økologisk Landsforenings styrke
 - Hvilke behov er ikke dækket
 - Foretrukne kommunikationsform
 - Hvor er den unikke position for Økologisk Landsforening
- 1.4 Fastlæggelse af nuværende fremgangsmåde og indtægtsgrundlag for personlige medlemmer og Øko-venner med henblik på optimering.

2. Fase: overstående indsigter udarbejdes i en SWOT-analyse samt udformning af fremadrettet forretningsmodel, hertil benyttes Business Model Canvas (BMC).

- 2.1 Udarbejdelse af SWOT-analyse med henblik på foreningens fremtidige muligheder for at opbygge en større personlig medlemsgruppe. Herunder afdækkes bl.a.:

- Er det en styrke eller svaghed at foreningen dækker hele værdikæden, når man er personligt medlem?
- Hvilke værdier tilfører en udvidet personlig medlemsgruppe til resten af foreningens medlemmer?
- Hvilken betydning vil det have for medlemsdemokratiet?

2.2 Udformning af BMC for Økologisk Landsforening. Her arbejdes ud fra 2-3 set ups/ BMC. Det kan også være i arbejder med flere værditilbud (VP'er) for flere forskellige medlemssegmenter. Foreningen ønsker bl.a. at BMC-udformningen afdækker følgende:

- Hvordan kan det unikke værditilbud se ud (indhold, aktiviteter, selvstændigt brand eller foreningens brand, stemmeret eller ej etc.)
- Profilering overfor personlige medlemmer (tone of voice, visuel mv.)
- Hvad vil potentielle nye medlemmer være villige til at betale?
- Lav et bud på fremtidig pris- og strukturmodel inkl. økonomiske konsekvenser
- Hvordan er villigheden til at betale kontingent versus at støtte aktuelle sager? (kontingenter, crowdfunding)
- Hvilke ressourcer er nødvendige for at understøtte deres værditilbud? (IT/ digitale løsninger, HR, indholdsproduktion, community building, event, kundeservice etc)

2.3 Udregning og udarbejdelse af omkostningsstruktur og indtjeningsstrømme i forlængelse af BMC

- Udarbejd et drifts- og etableringsbudget (hvad vil det kræve af ressourcer og hvad er tidsperspektivet i de foreslåede forretningsmodeller?)
- Udform et bud på en break even analyse
- Hvilke potentielle samarbejdspartnere vil være relevante ift. personlige medlemmer? (marketing, influencers, andre organisationer)
- Indtægtsgrundlag med henblik på at værre mindre afhængigt af projektmidler og dermed en bæredygtig forretning, og hvilket investeringsbehov det vil kræve.
- Lav et bud på fremtidig pris- og strukturmodel inkl. økonomiske konsekvenser

3. Udarbejdelse af beslutningsgrundlag til bestyrelsen vedr. personlig medlemsgruppe. Beslutningsoplægget skal kort svare på, om det anbefales, at Økologisk Landsforening øger indsatsen for at forhøje antallet af private medlemmer. Og hvis:

- Hvordan anbefales det (fx to scenarier)
- Hvilke ressourcer/investeringer vil det kræve
- Hvilke konsekvenser vil det få
- Hvad er et realistisk mål inkl. tidshorisont?



ØNSKET UDBYTTÉ FOR VIRKSOMHEDEN

Efter forløbet vil virksomheden gerne stå i hånden med:

- ✓ Igangsat forretningsplan med indblik i, om det er muligt at skabe en bæredygtig forretning ud fra et socioøkonomisk perspektiv.
- ✓ Beslutningsgrundlag til bestyrelsen vedr. personlig medlemsgruppes fremtid og indsatser

RELEVANTE FAGLIGHEDER TIL CASEN

Digital konceptudvikler, Økonomi, Innovation og entrepreneurship, forretningsudvikling, Jordbrug, Antropolog, Natur og Miljø, Fødevare og Digital markedsføring.

TALENTPROFIL

Du vil som talent arbejde med et strategisk og tværfagligt projekt, der har snitflader til flere afdelinger og niveauer. Du skal derfor være en rummende og åben person, der kan arbejde på tværs af fagligheder og niveauer, gerne med en god forretningsforståelse. Det vil desuden være en styrke, hvis du tidligere har erfaring med frivilligt- eller NGO-arbejde, herunder involvering af flere interessenter. Eller erfaring med abonnement eller medlemskoncepter eller løsninger.

Økologisk Landsforening er på udkig efter et handlekraftigt projektteam, der arbejder selvstændigt med projektet, men også tør søge den nødvendige sparring internt i foreningen. De søger et energisk team med drive og humor, men ønsker ikke kaffeklub. Det er derfor en fordel, hvis en i teamet kan tage projektleder rollen og sikre den rette fremdrift.

Hvis du synes transitionen eller økologi er interessant, så der dette casen for dig!