



Emosjonell medlemsstrategi for Lions Norge

Fra tradisjonell medlemsrekruttering til tilhørighet, mening og engasjement. Noen tanker fra Niklas Karl Oskar Angelus, distriktsguvernør i MD 104 A

Strategisk utgangspunkt

Medlemskap i en frivillig organisasjon er i stor grad et følelsesmessig valg. Mennesker melder seg ikke inn fordi de trenger enda et møte i kalenderen. De melder seg inn fordi de ønsker å bety noe, høre til, gjøre en forskjell og være sammen med mennesker de liker. Derfor bør Lions Norge utvikle en medlemsstrategi som i større grad appellerer til menneskers emosjoner – både for å rekruttere nye medlemmer og for å beholde de medlemmene vi allerede har.

Bem menneskelige behov som Lions kan appellere til

Jeg vil bety noe for noen

Dette bør være en av de sterkeste følelsene Lions kommuniserer. Lions bør i mindre grad si «Vi trenger flere medlemmer» og i større grad vise at «Det er mennesker i ditt lokalsamfunn som trenger at noen bryr seg». Medlemskapet skal fremstilles som en mulighet til å gjøre en forskjell, ikke som en plikt til Lions. Fortell hvem Lions hjelper og hvilken konkret forskjell innsatsen skaper.

Jeg vil høre til

Lions bør ikke bare være en serviceorganisasjon, men et fellesskap av mennesker som bryr seg. Et medlem skal kunne kjenne: «Dette er mine mennesker». Nye medlemmer bør derfor få en fadder eller kontaktperson som aktivt sørger for at de blir kjent med andre, og klubben bør spørre: «Hva skal til for at du skal trives i Lions?»

Jeg vil ha opplevelser – ikke bare møter

Lions må skape et medlemskap man gleder seg til. Et Lionsår bør inneholde serviceopplevelser, latter, turer, måltider, lokale arrangementer, interessante mennesker, synlige resultater, samarbeid på tvers av klubber og aktiviteter med ungdom. Møter skal være et middel – ikke selve produktet.

Jeg vil være stolt av å være Lions

Lions bør bli langt bedre på å fortelle historier om samfunnseffekt. Ikke bare fortell hvor mye penger en klubb samlet inn. Fortell hva pengene gjorde for mennesker. Ansikter, historier og konkrete resultater skaper identitet og stolthet.



Jeg skulle bli savnet

Dette er en viktig dimensjon i medlemsbevaring. Ikke skap skyldfølelse, men bygg en kultur der mennesker blir sett. Når et medlem ikke har vært på møte på en stund, bør reaksjonen være: «Vi har ikke sett deg på en stund. Går det bra?» Målet er at medlemmer skal føle seg betydningsfulle for andre mennesker.

3. Et emosjonelt medlemsløfte

«I Lions skal du få gjøre en forskjell, høre til og ha det godt sammen med andre mennesker.»

4. Fra rekruttering til invitasjon

Lions bør gå fra å tenke «Hvordan får vi flere medlemmer?» til «Hvem kjenner jeg som ville hatt glede av å være en del av dette?» Et medlem skal ikke «selge Lions», men invitere noen inn i noe vedkommende selv er glad i.

Spørsmålet til Lionsmedlemmene bør derfor være:

«Hvem kjenner du som burde oppleve Lions?»

Dette er mer emosjonelt og mindre administrativt enn å spørre om man kjenner noen som kan tenke seg å bli medlem.

5. Den nye rekrutteringssamtalen

Lionsmedlemmer bør trenes i å finne menneskers eksisterende interesser og koble disse til Lions. Samtalen kan begynne med: «Du, jeg tror faktisk Lions kunne passet for deg.» Deretter kan man koble personen til noe vedkommende allerede bryr seg om:

- barn og ungdom
- miljø
- ensomhet
- beredskap
- internasjonal solidaritet
- lokalsamfunnet
- friluftsliv
- kultur
- sosialt fellesskap

Prinsippet er enkelt: Ikke selg Lions. Finn personens motivasjon.



6. Fra «Hva kan du gjøre for Lions?» til «Hva kan Lions gjøre mulig for deg?»

- Du får venner.
- Du får bruke erfaringen din.
- Du får lære noe nytt.
- Du får påvirke lokalsamfunnet.
- Du får ledererfaring.
- Du får opplevelser.
- Du får reise og møte mennesker du ellers aldri ville møtt.
- Du får gjøre en forskjell.

7. Fem E-er for Lions' medlemsopplevelse

E	Følelse	Lions-opplevelse
Engasjement	«Dette betyr noe»	Meningsfull service
Ensomhet → fellesskap	«Jeg hører til»	Vennskap og tilhørighet
Energi	«Dette gir meg noe»	Opplevelser og aktivitet
Egenverdi	«Jeg blir sett»	Anerkjennelse og ansvar
Ettermæle	«Jeg etterlater noe»	Synlig samfunnseffekt

8. En nasjonal kampanje: «Jeg er Lions fordi ...»

En sterk nasjonal kampanje bør bruke medlemmene selv som avsendere. I stedet for at generalsekretæren, distriktsguvernører eller en reklameavdeling forteller hvorfor man bør bli Lions, kan medlemmene fortelle med egne ord hvorfor de er med.

- «Jeg heter Kari. Jeg ble Lions fordi ...»
- «Jeg har vært Lions i 17 år fordi ...»
- «Det jeg liker best med Lions er ...»
- «Det sterkeste jeg har opplevd som Lions var ...»
- «Derfor synes jeg du også burde bli med.»

9. Strategisk hovedmodell

BEHOLDE → ENGASJERE → INVITERE → OPPLEVE → FORTELLE

Dette bør erstatte en ensidig modell der Lions først og fremst tenker rekruttering. Hvis medlemsopplevelsen er sterk, blir eksisterende medlemmer naturlige ambassadører.



10. Det grunnleggende medlemsprinsippet

«Folk blir ikke værende i Lions bare fordi organisasjonen trenger dem. De blir fordi de ønsker å være Lions.»

De trenger fellesskapet. De trenger meningen. De trenger opplevelsene. De trenger følelsen av å gjøre en forskjell. Og de trenger å kjenne at noen ville merke det dersom de ikke lenger var der.

11. Forslag til videreføring for Lions Norge

Strategien kan videreutvikles til en konkret «Emosjonell medlemsstrategi 2026–2029» med:

- tydelige emosjonelle hovedbudskap
- målgrupper, for eksempel 30–45, 45–60 og 60+
- en definert medlemsreise de første 12 månedene
- fadderordning og systematisk oppfølging av nye medlemmer
- klubbtiltak som styrker tilhørighet og opplevelser
- opplæring i den nye rekrutteringssamtalen
- nasjonal historiefortelling basert på konkret samfunnseffekt
- tiltak for å identifisere og følge opp medlemmer som står i fare for å slutte
- måling av medlemsopplevelse, ikke bare medlemstall.

Lions Norge – forslag til strategisk retning