

GUIDE: Profilering af bestyrelsen og bestyrelsesarbejdet

Succesen af det arbejde, som en bestyrelse lægger i butikken, er på mange måder sammenhængende med den synlighed/profilering, som bestyrelsen har formået at give sig selv.

Det er særdeles nyttigt, at bestyrelsen fx én gang om året drøfter sin og butikkens synlighed i lokalsamfundet og lader de drøftelser danne baggrund for det kommende års indsats på området.

Der er to afgørende spørgsmål omkring profilering

1. Hvad skal profileres – indhold
2. Hvordan skal der profileres – form

Indhold

Hvad der skal profileres er for den enkelte bestyrelse bestemt af situationen

Et godt [årshjul](#) understøtter overblikket over en række arrangementer og aktiviteter, der skal profileres.

Eksempler:

Et behov for at bestyrelsen i sig selv er kendt blandt medlemmerne som deres repræsentanter vil være aktuelt i situationer som fx:

- rekruttering af nye til bestyrelsen
- oprettelse af udvalg
- butikkens rolle i fællesarrangementer i lokalområdet
- kundetilfredshedsmålinger, NPS
- kundetilfredshedsarrangementer
- samarbejdsaftaler med lokale partnere
- nye tiltag i butikken
- m.m.

Når landsdækkende kampagner iværksættes af Coop er den lokale bestyrelse omdrejningspunktet for den lokale profilering af kampagnen

Form

Hvordan der skal profileres vil bero på, hvor mange forskellige kommunikationskanaler, den enkelte bestyrelse har adgang til og hvilke grupper man i særlig grad gerne vil ramme

- opslag i butikken
- en stand i butikken
- opslag i byen
- artikel/annonce i lokalavisen
- sms
- mail
- Facebookside
- Coop medlem app

Refleksion i bestyrelsen

Indhold

- Hvordan fordeler vi i bestyrelsen opgaverne og ansvaret for en løbende synliggørelse?
- Hvor kendt er det for medlemmerne, at der er en bestyrelse i butikken?
- Hvor kendt er det for medlemmerne, at det er "os her", der udgør den siddende bestyrelse?
- Hvor kendt er det, at vi i bestyrelsen repræsenterer medlemmerne over for butiksledelsen?
- Hvor kendt er det, at der afholdes generalforsamling/årsmøde én gang om året?
- Hvor kendt er hver enkelt aktivitet, som vi i bestyrelsen står bag?
- Hvor kendt er vi som bestyrelse over for det øvrige foreningsliv i byen/bydelen?
- Hvordan kan vi sikre, at kendskabet til den i det øvrige foreningsliv styrkes?
- Hvor kendt er vi som bestyrelse over for det øvrige erhvervs- og forretningsliv?
- Hvordan kan vi sikre, at kendskabet til den i det erhvervs- og forretningsliv styrkes?
- Hvordan arbejder vi med at blive medspillere for lokale producenter?
- Hvordan inviteres andre foreninger/erhvervs- og forretningsliv/producenter til at informere i butikken?
- Hvordan bidrager vi til, at butikkens tiltag ud fra NPS målinger bliver kendte for medlemmerne?
- Hvordan styrker vi kendskabet til medlemmerne oplevelse af butikken?
- Hvad gør vi for at opnå den stærkeste mulige medlemsfølelse hos butikkens medlemmer?
- Hvad gør vi for, at andre foreninger ser os som en del af det lokale foreningsliv?
- Hvad kan det betyde at samle et års nye medlemmer til en velkomst omkring nytår?
- Hvordan arbejder vi med mærkedage i /udenfor butikken?
- Hvordan kan vi give et centralt tiltag et lokalt tilsnit?
- Hvordan kan vi gøre det nemmere for flere at bruge app'en?
- Hvordan kan vi gøre butikken til et omdrejningspunkt for madfællesskaber?

Form

- Hvordan synliggør vi os i butikken?
- Hvor ofte er vi synlige i butikken?
- Hvordan håndterer vi opslag i butikken?
- Hvordan håndterer vi opslag i byen?
- Hvordan opnår og vedligeholder vi en god kontakt til foreningslivet i byen/bydelen?
- Hvordan søger vi plads på andre foreningers platforme til at synliggøre os som forening?
- Hvilke begivenheder vil vi søge omtalt og evt annonceret i den lokale presse?
- Hvordan synliggør vi nye tiltag/varer i butikken?

Medier

- Hvordan vil vi bruge facebook til at synliggøre os?
- Hvordan vil vi bruge Coops medlem app'en til at synliggøre os?
- Hvordan vil vi bruge butikkens ugemail?
- Hvordan benytter vi Samvirke?

