

GUIDE TIL BESTYRELSE

Partnerskaber og profilering

Et samarbejde mellem Dagli'Brugsen
og Coop amba for bestyrelser
i alle kædens butikker

coop

Dagli'
Brugsen

Det giver mening at arbejde med »Partnerskaber og profilering«

Dagli'Brugsen og Coop amba samarbejder om et forløb for alle kædens bestyrelser, som understøtter Dagli'Brugsens strategiske fokus frem mod 2025. Overskriften på Dagli'Brugsens strategi er »Et godt sted at bo«.



For at understøtte kædens fokus tager vi udgangspunkt i bestyrelsesopgaverne »Partnerskaber« og »Profilering«. Idéen er, at bestyrelserne gennem nye samarbejdsrelationer sikrer, at brugsen kommer i kontakt med flere yngre borgere ved at synliggøre brugsens betydning for byen og styrke loyaliteten til butikken. Målet er at øge kundestrømmen og dermed sikre en bedre bundlinje og en fornuftig drift i fremtiden.

Bestyrelsen har hovedrollen

Formålet er, at bestyrelsen tager initiativ og inviterer til nye partnerskaber ved at vise, at bestyrelsen er attraktiv at samarbejde med. Bestyrelsen har menneskelige ressourcer, økonomi og gode kommunikationskanaler, så det er naturligt at invitere lokale foreninger, klubber, institutioner, skoler, kulturliv og erhverv til et samarbejde. Det kan skabe glæde for byens borgere og brugsens medlemmer.

Gennem lokale partnerskaber profilerer bestyrelsen butikken, bliver synlige i lokalsamfundet og driver arbejdet med, at brugsen bliver en ligeværdig og attraktiv samarbejdspartner. Det bliver synligt, at bestyrelsesarbejdet i brugsen er meningsfuldt og skaber værdi for byen.

Kom godt i gang!

For at nå i mål med et samarbejde, der profilerer butikken, har vi udviklet et værktøj, som understøtter jer i at arbejde målrettet med partnerskaber og profilering.

Følg de seks trin:

1. Beslut formål og målsætning
2. Fastlæg en bestemt målgruppe
3. Kortlæg og vælg samarbejdspartnere
4. Sæt ord på en aktivitet
5. Lav en plan for kommunikation
6. Fasthold fokus

Brug »trin-for-trin«-plakaten til at guide jer gennem processen. Gem og genbrug den næste gang, I skal arbejde med partnerskaber i bestyrelsen.



1 FORMÅL OG MÅLSÆTNING

Flere butikker og bestyrelser har allerede traditioner for lokalt samarbejde eller sponsoraftaler. Hvis det er tilfældet, kan I starte med at drøfte, om I vil justere nuværende aftaler, eller I har brug for at starte på en frisk. Uanset hvad I vælger, anbefaler vi, at I stiller jer selv to spørgsmål:

1. *Hvorfor indgår vi et partnerskab?*

2. *Hvad vil vi opnå med samarbejdet – hvad er formålet?*

Et formål kan være:

- Gøre butikken kendt for de borgere, som ikke handler i butikken
- Styrke loyalitet til butikken og få flere til at bruge butikken oftere og handle mere
- Få flere medlemmer med på Coop app og øge antal brugere af PrimeKonto
- Sætte brugsen på landkortet som mere end et sted at handle
- Synliggøre bestyrelsen og bestyrelsesarbejdet, så det bliver kendt blandt flere borgere, at der er en bestyrelse
- Synliggøre bestyrelsens arbejde som meningsfuldt for fællesskabet i byen
- Synliggøre bestyrelsen som en attraktiv samarbejdspartner

Det kan være en hjælp for jer at arbejde med smarte mål. Smarte mål er specifikke, målbare, ambitiøse, realistiske og tidsbestemte.

Eksempler på målsætninger:

Minimum 1 nyt partnerskab i år.

Rekruttere et nyt bestyrelsesmedlem, som vælges på næste årsmøde/generalforsamling.

X antal nye medlemmer under 45 år i en afgrænset periode.

2 MÅLGRUPPER

Kun 20 procent af Dagli'Brugsens medlemmer er under 45 år. Det er derfor værd at arbejde for, at flere yngre borgere møder Dagli'Brugsen og lærer butikken at kende som et indkøbssted og som et samlingspunkt for byen.

Drøft hvilke målgrupper, der er vigtige at styrke relationen til for at styrke brugsen og byen fremover.

Eksempler på målgrupper:



3 KORTLÆG OG VÆLG SAMARBEJDSPARTNERE

Hvem kender vi, som repræsenterer den eller de målgrupper, vi går efter at styrke kontakten til? Lav en liste over de personer, I vil kontakte for at undersøge, hvordan I kan samarbejde.

Eksempler på samarbejdspartnere:



Aftal hvem, der tager kontakt, og hvordan I mødes. I kan f.eks. invitere en mulig samarbejdspartner til at deltage en times tid på jeres bestyrelsesmøde, eller I kan deltage med en eller to repræsentanter på deres bestyrelsesmøde.

Sørg for at forberede jer, inden I tager kontakt, så I kan sætte ord på formålet med at indlede en dialog ift. jeres overvejelser om mål og målgrupper!

FORBEREDELSE

Brugsens bestyrelse set udefra

I arbejdet med partnerskaber og profilering er det vigtigt at tage et »udefra-og ind«-blik, da det er med til at gøre jer skarpe på, hvad I bør arbejde med, når I forbereder jer på at skabe nye samarbejdsrelationer. Overvej:

- Hvad forventer medlemmerne af os i bestyrelsen?
- Hvordan opfatter borgerne os i bestyrelsen?
- Hvordan opfatter vi os selv?
- Hvorfor er vi attraktive at samarbejde med?

Lav en elevatortale

En elevatortale, er en kort »salgstale«, der på under et minut kan beskrive jeres arbejde i bestyrelsen. Elevatortalen sætter ord på:

- Hvem er vi?
- Hvad arbejder vi for?
- Hvorfor gør vi det?
- Hvordan arbejder vi?

EKSEMPEL på elevatortale

Brugsen er ejet af dig som medlem, og det er medlemmerne, der vælger brugsens bestyrelse. I bestyrelsen er vi 6 bestyrelsesmedlemmer foruden uddeler. Vi arbejder for at styrke butikken, så det er attraktivt at handle lokalt. Men lige så vigtigt, så arbejder bestyrelsen for, at foreningens medlemmer og borgere i byen oplever, at brugsen tager ansvar for lokalsamfundet og styrker fællesskabet i byen. F.eks. i form af aktiviteter om mad og forbrug. Det kan være til både børn og deres voksne. Det er derfor, vi tager fat i jer nu, for at vi i fællesskab kan sikre et stærkt lokalsamfund.

4 AKTIVITETER

Når I har valgt en eller flere samarbejdspartnere, som repræsenterer den eller de målgrupper, I gerne vil i kontakt med, skal I forberede jer på dialogen om samarbejde ved at sætte ord på, hvilke aktiviteter, I ser samarbejdet kan medføre.

Det kan I gøre ved at overveje følgende **INDEN første møde:**

- Præsenter kort jeres idé om, hvad går samarbejdet ud på ved f.eks. en konkret aktivitet - husk at være åben for at udvikle idéen sammen
- Hvem håber I deltager i aktiviteten?
- Hvad vil være en succes?
- Hvorfor er det relevant for begge parter at indgå samarbejde, hvad får I ud af det hver især, og hvad kan I opnå sammen?
- Hvad kan bestyrelsen i brugsen bidrage med?
- Hvad ser I for jer, at en ny samarbejdspartner kan bidrage med?

Hent inspiration til aktiviteter på Coopforum.dk under »Lokal engagement« - »Aktiviteter«.

Forslag til aktiviteter kunne være:

- Børnehaven har tema om sunde snacks. Brugsen samarbejder om aktiviteten »Byg madpyramiden« og leverer varer til byg-selv samt plakater med madpyramiden.
- Spejderne laver pandekager over bål foran brugsen og viser, hvad spejderlivet byder på. Brugsen forkæler børn med en dejlig overraskelse, når de lige er nede at handle med mor eller far.

Forhåbentligt oplever I fælles fodslag, så I kan tage dialogen videre og lave en fælles skriftlig plan for samarbejdet om en aktivitet. Gerne med ansvarsområder, tidsplan og økonomi.



5

PLAN FOR KOMMUNIKATION OG PROFILERING

Udpeg en i bestyrelsen, som er tovholder for kommunikation. For at profilere bestyrelsen, er det vigtigt, at I er synlige og fortæller om jeres aktiviteter.

Eksempler på rollefordelinger:**Lav en plan for, hvornår og hvordan I kommunikerer, f.eks.:**

- Et resumé til medlemmer og borgere efter hvert bestyrelsesmøde: Sådan går det i brugsen og det arbejder bestyrelsen med
- Når I har indgået nye partnerskaber; mål og forventninger
- Fortæl om succeser i samarbejder
- Aktiviteter; før, under og efter
- Årsmøde/generalforsamling; før, under og efter

Husk at hav øje for, hvad der er en god historie:

1. Den gode historie handler om rigtige mennesker; medlemmerne, jer i bestyrelsen, butikkens medarbejdere, børnene i byen.

2. Den gode historie afspejler Brugsen som mere end en købmand; Brugsen som samlingspunkt for byen, aktiviteter i og omkring butikken og sortiment.

3. Den gode historie har billeder: Billeder der afspejler projekter og aktiviteter – af mennesker, mad, liv og fællesskaber.

Brug alle disse kanaler HVER gang, det er muligt:

- Ansigt til ansigt med nøglepersoner
- Coop app til medlemmer
- Butikkens Facebook til medlemmer og potentielle medlemmer
- Byens Facebook til medlemmer og potentielle medlemmer
- Fællesbladet fra lokalrådet
- Opslag eller A4 flyer i butiksrummet
- Lokalavisen
- Regional TV/regional radio

6 FASTHOLD FOKUS

Partnerskaber og profilering er vigtige bestyrelsesopgaver - ikke kun nu, men hele tiden. Så sørg for at holde fokus på de to områder ved f.eks. at:

Lav makkerpar, der arbejder sammen mellem møderne.

Udnævn en tovholder for hver af indsatserne.

Sæt partnerskaber og profilering på dagsorden til alle jeres møder.

Sæt Partnerskaber og profilering på dagsorden til alle bestyrelsesmøder

Giv hinanden en status på de partnerskaber, I har indgået. Hvordan går det med:

- Vores målsætning
- Vores målgruppe
- Vores aktiviteter
- Vores fortællinger

Revidér plan hvert halvår

- Hvem samarbejder vi med?
- Hvem er tovholder i bestyrelsen på de enkelte samarbejdsrelationer?
- Hvorfor har vi indgået dette samarbejde?
- Hvad består samarbejdet af?
- Hvad har udbyttet været indtil nu?
- Hvordan kan vi skabe endnu større udbytte?
- Evaluering af samarbejdet

HANDLINGSPLAN

MÅLSÆTNING:

AKTIVITET	RESSOURCER	HVEM INVOLVERES?	DEADLINE	ANSVARLIG

coop Reddy Brønsen

INSPIRATION

**Hvis I har brug for mere inspiration,
kan I finde det på coopforum.dk**

Her kan I bl.a. finde:

- Guide til bestyrelser om pressearbejde
- Beskrivelse af bestyrelsesfunktioner i QuickCoop og Coop app
- Aktivitetskataloger
- Guide til hvordan I søger aktivitetspuljen
- Kontaktinformation på jeres foreningskonsulent, som altid gerne vil hjælpe

