

# Strategiplan Norsk Bobilforening 2022 - 2027

## Strategiutvalget:

Margrethe Ådland, Region vest  
Eirin J. Myran, Region Nordland  
Robert Olsen, Daglig leder  
Odd Ørstavik, President  
Rune Haarberg, ny daglig leder (revidert 02.09)  
Jan Utengen, ny President (revidert 02.09)

Utvalget ledes av Daglig leder

## Mandat:

- Legge fram forslag til ny strategiplan på LS første møte i 2021 (4. februar)
- Legge fram foreslått strategi på regionale årsmøter
- Legge frem foreslått strategi til vedtak på Landsmøte 2021 (3. juli)
- Vedta foreslått strategi innen 4. desember 2021 (vedtatt av LM 03.07.21)

## Innholdsfortegnelse

1.	Innledning.....	3
2.	Norsk Bobilforening.....	3
2.1.	Foreningens formål .....	3
2.3.	Foreningens verdier.....	3
3.	GAP-analyse.....	4
3.1.	Nå-situasjon.....	4
3.1.1	Synlighet/kommunikasjon.....	4
3.1.2	Omdømme.....	5
3.1.3	Politikk .....	5
3.1.4	Tilbud til medlemmene .....	5
3.1.5	Struktur.....	6
3.1.6	Teknologi .....	7
4.	Analyse .....	7
4.1	Nøkkeltall.....	7
4.1.1	Medlemmer pr Region - utvikling.....	7
4.1.2	Medlemmer totalt – utvikling .....	9
5.	Mål neste 5 år.....	10
5.1	Synlighet i media .....	10
5.2	Omdømme.....	10
5.3	Kommunikasjon.....	10
5.4	Politikk .....	11
5.5	Tilbud til medlemmene .....	11
5.6	Struktur.....	11
5.7	Teknologi .....	11
5.8	Økonomi .....	11

## 1. Innledning

Hensikten med en strategiplan er å sette søkelys på gjennomføring og oppfølging av når tiltak skal gjennomføres. Planen legger grunnlaget for felles forståelse av foreningens mål, og for den konkrete handlingsplanen for å nå disse målene.

Strategiutvalget har tatt utgangspunkt i dagens situasjon, og sett på foreningens rammer, interne kapabiliteter og eksterne forhold.

Dette dokumentet starter derfor med en presentasjon av foreningens formål, visjon og verdier. Dette legger grunnlag for hva vi må ta hensyn til i utarbeidelse av strategi. Deretter har vi tatt i bruk en GAP-analyse som ser på nå-situasjonen i forhold til ønsket situasjon, og knyttet denne opp mot alle forhold vi har sett relevante for foreningens utvikling. Videre har vi utarbeidet en rekke strategiske mål for 5-årsperioden, og identifisert verktøy for å nå disse målene.

Strategiplanen vil være tilgjengelig for medlemmene på foreningens intranett, men utad vil det være foreningens formål, visjon og verdier, samt utvalgte strategiske mål som kommuniseres.

## 2. Norsk Bobilforening

### 2.1. Foreningens formål

1. NB er en interesseorganisasjon som har til formål å skape trygge og trivelige forhold for sine medlemmer, og å arbeide for å bedre rammebetingelsene for medlemmene gjennom samarbeid med myndigheter og andre instanser som har innflytelse.
2. All aktivitet skal ha en sosial profil og preges av miljøhensyn, frivillighet, demokrati, lojalitet, likeverd og ærlighet.
3. Være med og påvirke, opp mot myndigheter

### 2.2. Foreningens visjon

- Foreningen skal skape trivelige og trygge bobil opplevelser gjennom å ha en aktiv og sosial profil. Foreningen skal godta andres sine meninger og tilrettelegge for alle, i tillegg til å være positiv og åpen. Alle medlemmene er like viktig, og det skal jobbes for et godt omdømme, i tillegg til å rekruttere flere og yngre medlemmer.

### 2.3. Foreningens verdier

- Inkluderende
  - Å være inkluderende er nøkkelen til fellesskapet, og være en del av fellesskapet betyr tillitt, tilhørighet, vennskap og trivsel
- Tydelig
  - Vi er tydelig gjennom å ha god kommunikasjon ovenfor medlemmer, samarbeidspartnere, ansatte o.a. – i tillegg til å ta tydelige roller med ansvar og myndighet for å nå våre mål
- Inspirerende
  - Vi skaper inspirerende medlemmer og ansatte
  - Vi skaper et inspirerende miljø

- Vi skal være en inspirerende forening
- Handlekraftig
  - Vi er handlekraftig gjennom å jobbe målrettet, bevisst og være en god beslutningstaker

### 3. GAP-analyse

#### 3.1. Nå-situasjon

Generelt er det til sammen ca. 20.000 personer registrert i medlemsregisteret, hvorav ca. 12.000 er hovedmedlemmer og 8.000 er familiemedlemmer.

Det er et vidt spenn av personligheter og bruksområder blant medlemmene:

1. Reiser på sosiale turer, deltar på treff, er svært opptatt av sosiale samlinger, er gjerne den som engasjerer seg i verv.
2. Bruker bobilen som hytte, er opptatt av avkobling og flukt fra en travel hverdag, ønsker gjerne opplevelser, aktiviteter og severdigheter. Reiser ofte alene.
3. Søker informasjon om bobiler generelt og rammer for bruk av bil. Er i den forbindelse opptatt av fergetakster, førerkort, vekt, tømmeplasser, oppstillingsplasser osv.

Våre medlemmer er også en kombinasjon av disse tre typene.

I tråd med strategiplanen gjeldende fra 2016 til 2021, er det identifisert 7 forhold som er viktige for å styrke Norsk Bobilforening sin posisjon og vekst de neste 5 årene.

Samarbeide med NBCC og NBC er positivt, som tilbud til medlemmer, campingplass avtaler og liknende.

Servicekontoret henvender seg til kjeder o.l. og tar kontakt for landsdekkende avtaler.

#### 3.1.1 Synlighet/kommunikasjon

NB er lite synlig i lokale, regionale, nasjonale og digitale medier. Som en viktig interesseorganisasjon er det viktig å få frem og belyse saker som foreningen jobber med nasjonalt og lokalt. Synlighet kan vises gjennom lokale sammenkomster/bruk av lokale aviser/medier, medlemsmøter, treff, politiske møter, nasjonale møtearenaer o.a. Det er viktig å bruke alle aktuelle kanaler som kan promotere foreningen til det beste. Utsendelse av pressemeldinger i ibm. hørings svar o.a. er også viktig.

NB bruker Facebook i dag som kommunikasjonskanal sammen med Gnist og egne nyhetsbrev. Det er gjort et godt stykke arbeid med hjemmesidene, og de er på vei til å bli en god kanal for å orientere seg om foreningen, regionene og aktiviteter. Aktiviteter i disse kanalene retter seg fortsatt i størst grad mot medlemmene internt, men også mot potensielle medlemmer eksternt.

Det ser fortsatt ut til at det er medlemsbladet (8 utgaver i året) som er primærkilde for informasjon til medlemmene, samt at nyhetsbrevet (månedlig via e-post/SMS) når frem til mange. Det er etablert et intranett for kommunikasjon av mer intern art, men det er kun 39 % av medlemmene og familiemedlemmene som har etablert innlogging og passord til Gnist. Her er også «Bobilen» tilgjengelig digitalt.

Gjennom en kontinuerlig bruk av en felles markedsplan og gode diskusjonsarenaer (samarbeid mellom servicekontoret og regionene), vil dette være mulig å oppnå. Det er veldig viktig med et tett og godt samarbeid mellom regionene og servicekontoret, og mellom regionene. En god felles plattform.

### 3.1.2 Omdømme

Det er ikke gjennomført noen målinger på omdømme internt eller eksternt. Vi vet derfor lite om hvordan NB blir oppfattet. Vi kan trekke noen vage konklusjoner gjennom å se på antall utmeldinger, tilbakemeldinger fra medlemmer/tillitsvalgte, kommentarer i sosiale media, samtaler med partnere/forhandlere, etc. Omdømme er viktig for foreningen, og det bør på sikt utarbeides en måling. Omdømme for foreningen er svært viktig i positivt fortegn ift. å få nye medlemmer, skape gode og flere relasjoner/samarbeid med forhandlere, annonsører, samarbeidspartnere m.fl. En måling kan si noe om hvordan foreningen opptrer, hvordan en negativ trend kan snus, om det er gamle eller nye fordommer osv.).

### 3.1.3 Politikk

Bobilforeningens politiske arbeid er underlagt Presidenten. Det er tradisjon på at det utnevnes en politisk komité som jobber for gjennomslag i politiske miljøer for de sakene som opptar NB sine medlemmer. Det er viktig at arbeidet mot det politiske miljøet blir tverrpolitisk. Forholdet til politikerne oppfattes som godt.

Det er derimot vanskelig å få gjennomslag, og det fremstår som nødvendig å være flere bak kravene. Det er inngått samarbeid med KNA, hvor Presidenten i NB har fått en plass i deres Bilpolitiske utvalg, samt at det er initiert et samarbeid med NBCC og NCB rundt felles fanesaker.

### 3.1.4 Tilbud til medlemmene

Spørsmålet er: Hva føler medlemmene at de får igjen for å være medlem av NB? Det arrangeres sosiale treff over hele landet. NB har en rekke «medlemsfordeler» eller goder/tilbud til medlemmene. Medlemsbladet Bobilen sendes også ut 8 ganger i året med nyttig og godt lesestoff og medlemstilbud, samt et månedlig nyhetsbrev med god informasjon og spissede kampanjer. I tillegg finnes det et Servicekontor for medlemsservice, en teknisk komité for teknisk rådgivning og en politisk komité som jobber for medlemmene på det politiske plan. Mange av disse tilbudene oppfattes som ordinære og lite eksklusive. De treffer i liten grad yngre bobileiere. Det må tenkes på hvorfor det ikke nås yngre medlemmer, og hvordan disse skal kunne nås. Egne differensierte tilbud kan være en del av løsningen sammen med målrettede kampanjer, og egen familiekoordinator.

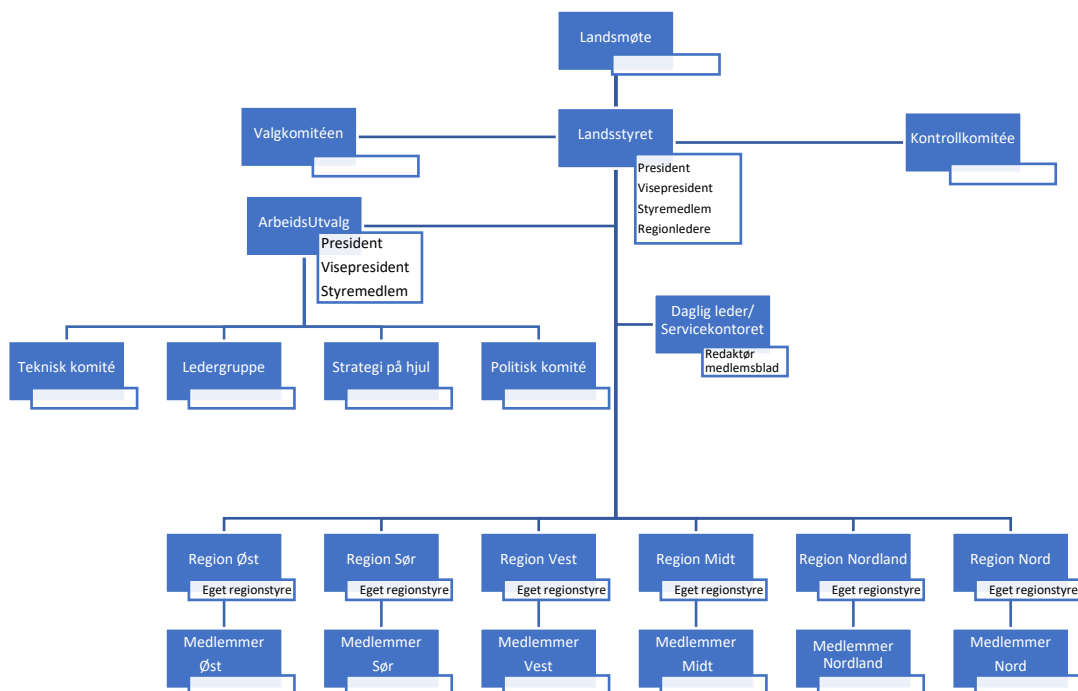
Medlemsfordeler basert på familier, inkludert egne familiearrangement/treff:

- McD/BurgerKing
- Tusenfryd, Bø i Sommerland
- Biltema o.l.
- Bilextra
- Mekonomen (butikk)

### 3.1.5 Struktur

Med struktur menes i dette tilfellet organisering, styrende dokumenter og samhandling mellom organer/komitéer og utvalg.

Norsk Bobilforening sin drift mellom Landsm tene (hvert 2.  r) har følgende forenklete struktur:



Foreningens komitéer og utvalg er ikke knyttet til Landsstyret og administrasjonen på en god måte. Dette resulterer i varierende prestasjoner og lite kontinuitet. Nåværende plattform for samarbeid er ikke god nok. Daglig leder iverksetter nødvendige tiltak og dialog som skal sørge for bedre intern samhandling.

Det har det siste året vært arbeidet en del med styrende og retningsgivende dokumenter som regulerer og veileder alle aspekter ved foreningens ledelse og drift og aktivitet. Dette er sammenstilt i følgende oversikt:

	Dokument	Sist redigert	Type dokument	Endrings-fullmakt
1	Vedtekter Norsk Bobilforening		Styrende	Landsmøtet
2	Vedtekter for Regionene		Styrende	Landsmøtet
3	Etiske retningslinjer		Retningsgivende	Landsmøtet
4	Sikkerhetsinstruks GDPR		Styrende	Landsstyret
5	Retningslinjer for sentrale funksjoner		Retningsgivende	Landsstyret
6	Strategiplan		Retningsgivende	Landsmøtet
7	Handlingsplan		Retningsgivende	Landsstyret
8	Beredskapsplan		Retningsgivende	Landsstyret
9	HMS		Retningsgivende	Landsstyret
10	Arrangørhåndbok		Veiledende	SK
11	Driftshåndbok		Retningsgivende/veiledende	Landsstyret/SK
12	Stillingsinstrukser		Retningsgivende	LS/AU
13	Retningslinjer for Sosiale medier		Retningsgivende	Landsstyret
14	Fullmaktsmatrise		Styrende	Landsstyret

Noen av disse dokumentene er unge, og/eller underutviklet, og det pågår et arbeid for å få dette dokumentsettet så komplett som mulig. Alle dokumenter i liste over, blir gjort tilgjengelig i Gnist basert på en bruker rettighets struktur

### 3.1.6 Teknologi

NB har ikke brukt mye ressurser for å holde seg i fremste linje teknologisk. Det har vært et betydelig etterslep. Det ble startet et arbeide i 2018 på dette feltet, og nye verktøy er tatt i bruk. StyreWeb, som er vårt medlemssystem, videreutvikles hele tiden til å dekke foreningens interaksjon med medlemmene. I dag dekkes medlemsregister, intranett (medlemsportalen Gnist), nettsider, arrangement, nettbutikk og regnskap i denne løsningen.

Administrasjonen samhandler i Microsoft 365, der også Teams benyttes til arbeid i diverse grupper og som videokonferanseverktøy. Mye av møtevirksomheten avholdes også ved hjelp av Teams.

Det teknologiske kunnskapsnivået i foreningen er lavt, og terskelen virker høy. Kunnskapsnivået i administrasjonen er på vei oppover. Blant de tillitsvalgte er kunnskapen alt fra meget høy til meget lav. Mange medlemmer kommuniserer ikke digitalt – her må foreningen ha et mål om å bli bedre.

Når det innføres ny teknologi, er det viktig at det følges opp med opplæring. NB må derfor i årene som kommer, utarbeide gode planer for opplæring.

## 4. Analyse

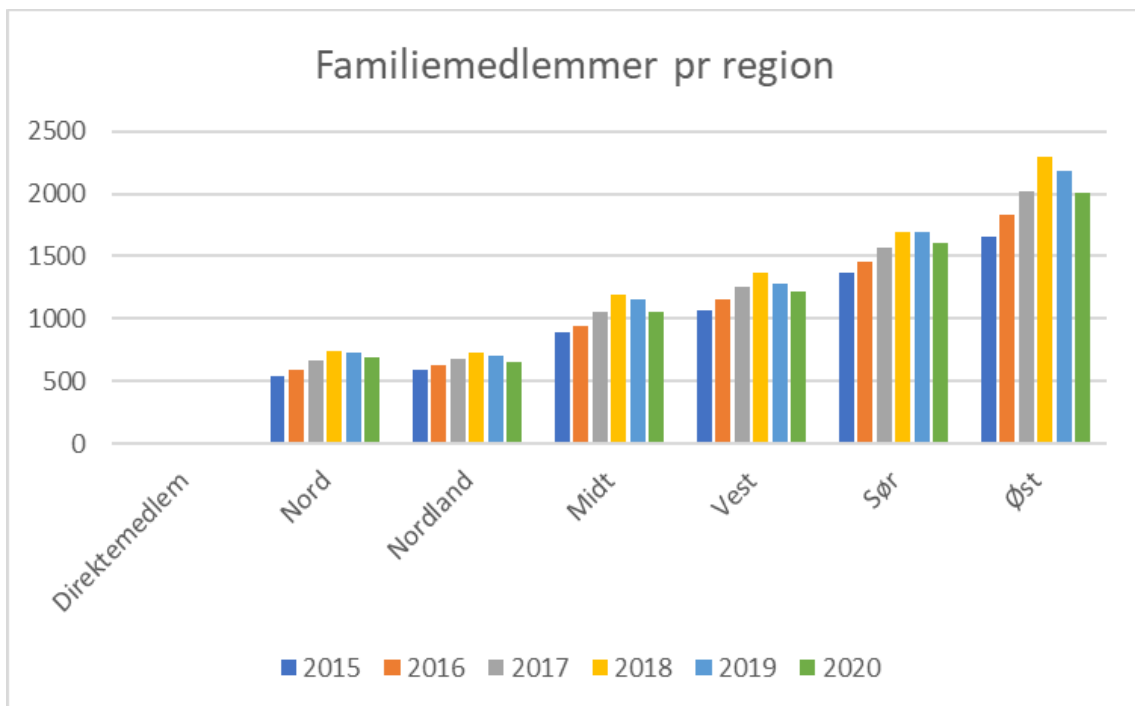
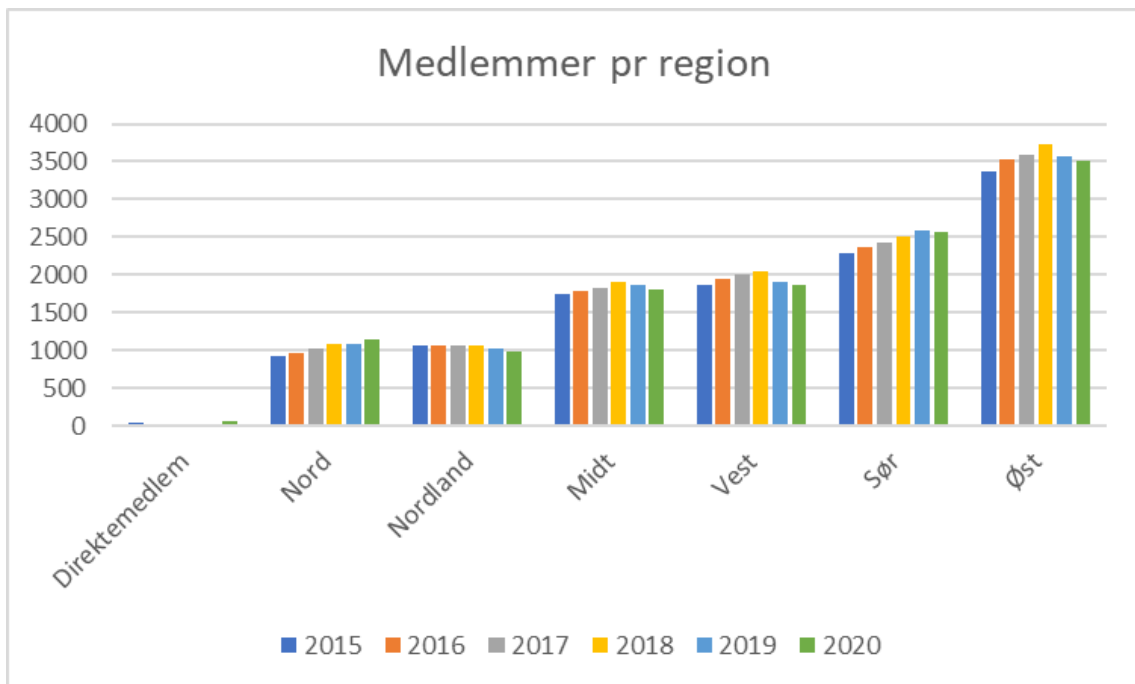
Norsk Bobilforening er solid bygget med engasjerte medlemmer og medarbeidere. Dette skal vi forvalte.

### 4.1 Nøkkeltall

#### 4.1.1 Medlemmer pr Region - utvikling

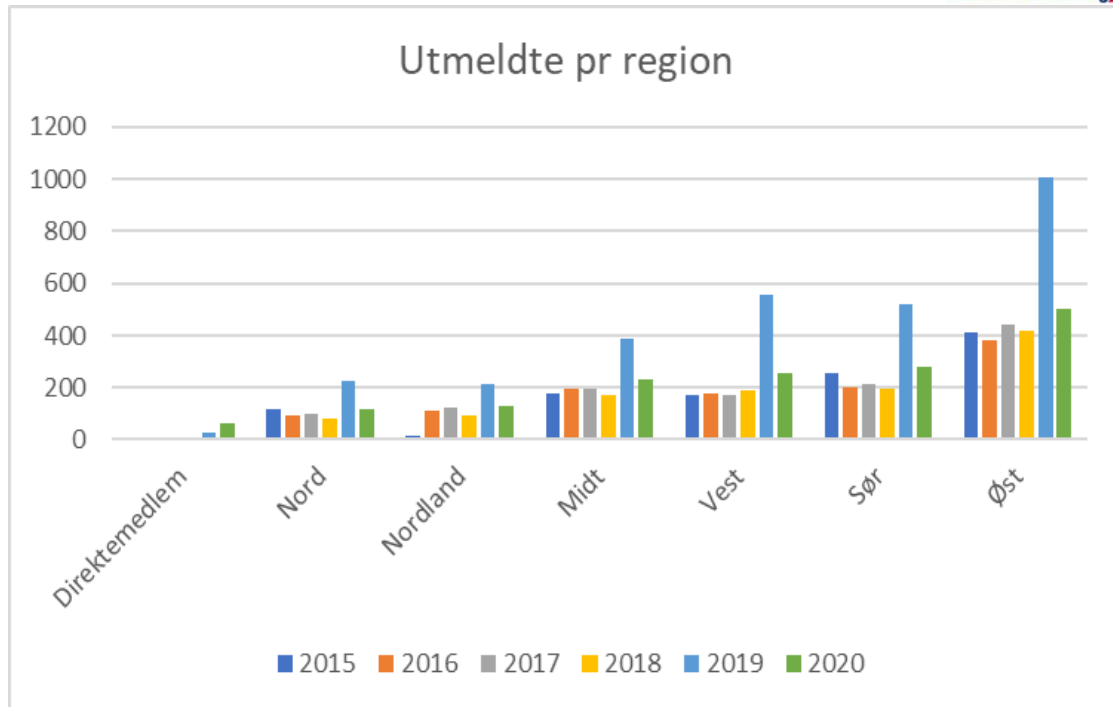
År	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Direktemedlem	33	28	22	18	22	68
Nord	920	966	1022	1092	1087	1145

Nordland	1073	1071	1073	1070	1016	994
Midt	1742	1791	1835	1908	1857	1797
Vest	1866	1942	2010	2051	1908	1858
Sør	2277	2366	2433	2501	2583	2577
Øst	3372	3531	3595	3738	3563	3505
Total	11283	11695	11990	12378	12036	11944



Det har vært ca. 500 familiemedlemmer som ikke har vært tilknyttet noen region i 2020. Dette skyldes en feil i medlemssystemet, og er i ferd med å rettes.

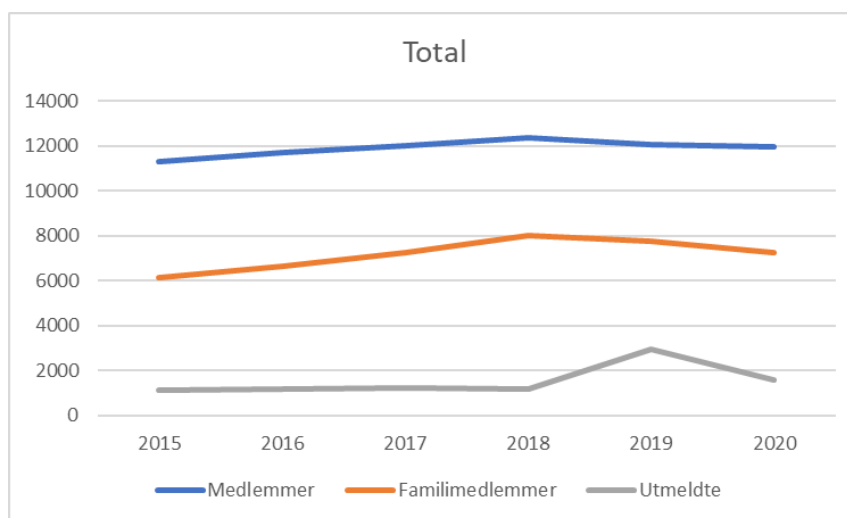




#### 4.1.2 Medlemmer totalt – utvikling

Utvikling i totale tall for medlemmer, familiemedlemmer og utmeldte pr år.

År	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Medlemmer	11283	11695	11990	12378	12036	11944
Familiemedlemmer	6124	6626	7254	8033	7751	7239
Utmeldte	1154	1165	1256	1162	2945	1575



Trenden har vært svakt nedadgående medlemstall, og økning i utmeldinger. At vi har en topp i 2019 kan vi tilskrive 2 hendelser i NB. Den ene er at det var et turbulent år rent organisasjonsmessig. Dette endte med at flere medlemmer meldte seg ut på grunn av uenighet



rundt dette. Det andre var at NB byttet medlemssystem, og at det ble foretatt en grundig opprydding i medlemsregisteret.

I 2020 har 372 ikke oppgitt grunn for utmeldelsen, 838 har solgt eller sluttet å kjøre bobil, 6 var misfornøyd, 274 unnlot å betale kontingent, 63 medlemmer døde i løpet av året og ingen ble utmeldt som udefinert.

I 2019 var tilsvarende tall 322(ingen grunn), 653(solgt), 27(misfornøyd), 846(ikke betalt), 40(død) og 650(undefinert)

## 5. Mål neste 5 år

### 5.1 Synlighet i media

#### Nasjonal presse

- Være omtalt med 4 saker i nasjonal presse
- Bruke Facebook sider som allerede er etablert der vi forteller den gode historien om vår hobby
  - Hvilken rolle skal/bør SK ha?
- Den foretrukne interesse organisasjon rundt spørsmål om Bobil.
  - Hvordan gjør vi dette? Plan?

#### Lokal presse

- Regionene skal være omtalt med mange saker i lokal presse
- Din Fritid
- Samarbeid
- Attraktive samarbeidspartner i annonse og forhandler verden
- Markedsføringsplan

#### Synlighet andre steder

- Vise igjen på lokale bobilparkeringer med plakater og flagg
  - NB flagg på campingplasser vi har avtaler med?

### 5.2 Omdømme

- Tydelig i alle ledd, satsningsområde, medlemsoppfølging og handling
- Delta og jobbe aktivt sammen med NCBB og NCB i det etablerte utvalget «Strategi på hjul»
- Snakke positivt om hverandre, og snakke opp foreningen i alle fora der det er mulig og hensiktsmessig
- Felles strategi for omdømme og verving av nye medlemmer ved å utnytte det kunnskaper som organisasjonen til enhver tid innehar.
- Oppfordre til å bruke NB merker på Bobilen, ta av gamle merker
- Pleie av Caravan forhandlere og etablere gode bedriftsavtaler med disse.

### 5.3 Kommunikasjon

- Tydelig og klar tale gjennom NB offisielle kanaler
- Gnist – 50% av alle medlemmer skal bruke løsningen (forslag til visjon)



- Gjennomføre vervekampanjer som blir positivt omtalt i alle media og sosiale kanaler
  - Kontinuerlig, ikke kampanjer her og der
- Etablere Forum som er koblet til medlemsdatabase i NB for innlogging
- Markedsføringsplan

#### 5.4 Politikk

- Klar og tydelig til det tverrfaglige politiske miljøet og andre interesse organisasjoner
- Samarbeide med andre caravan organisasjoner for å fremme våre interesser -> «Strategi på hjul» sammen med NBCC og NCB.
- Via våre regioner påvirke de lokale myndigheter for å etablere gode rammevilkår for vår hobby (bobilparkering, tømme-stasjoner etc.)

#### 5.5 Tilbud til medlemmene

- Synliggjøre og «selge» alle fordeler med et medlemskap til nåværende og nye medlemmer
- Etablere flere medlemstilbud som også retter seg mot den yngre garde
  - Differensierte (se pkt. 3.1.5)
- Gode sosiale sammenkomster der alle har respekt for andre
- Medlemmer skal føle trygghet i bobilmiljøet
- NB skal være for alle og kunne samle alle

#### 5.6 Struktur

- Gjennomføre studie for å finne ut hvordan NB skal være organisert for fremtiden
- Etablere en tydelig og enkel Organisasjonsplan med styrende dokumenter som til enhver tid er oppdatert og lett tilgjengelig
- Gjennom drift og endring som baserer seg på et realistisk i forhold til ressurs som foreningen har

#### 5.7 Teknologi

- Sørge for at alle medlemmer blir med inn i den nye digitale verden. De som ikke kan, skal ha alternative tilbud (alle medlemmer er like viktige)
- Opplæring av alle organisasjonsledd inne for den teknologi som til enhver tid brukes

#### 5.8 Økonomi

Foreningen skal legge opp til årlige overskudd i perioden for å styrke den økonomiske situasjonen ved å være kostnadsbevisste. Dette for å kunne øke egenkapitalen, ha fremtidige midler til å gjøre evt. investeringer av ulik karakter, ha økonomisk ryggrad ift. uforutsette hendelser, styrke servicekontoret, styrke medlemstilbudene eller andre investeringer til nytte for foreningen.

God økonomistyring i tillegg til kontinuerlig oppfølging og eierskap til økonomien er derfor viktig.

Budsjettet revideres halvårlig som utgangspunkt.

Videre er det veldig viktig at de budsjetterte tallene er så reelle som mulig, og ikke blåses opp – budsjetterer med tall som er veldig usikre. Det bør også legges opp til flerårige budsjetter (2-3 år), for å skape et bedre langsiktig oversiktsbilde.



Gjennom økt medlemsrekruttering og styrket medlemstilbud, skal foreningen levere en bærekraftig, langsiktig og sunn økonomi.