

SEC



# Case: Medlemmernes Dag

Datadrevet Organisationsanalyse

November 24, 2021



# Hvem er vi?



## Tina Lambert Andersen

Chef for Strategisk CRM

Direkte +45 3377 3486

Mobil +45 4064 8932

[Send e-mail](#) [tla@di.dk](mailto:tla@di.dk)

STRATEGISK CRM

Rod i det personalejuridiske med ansættelse direkte fra mit studie. Til næste år giver det 25 år i DI.

Fra forhandler af og rådgiver i personalejura og overenskomster til at arbejde med Big Data, medlemstilfredshed, kunderejser, IT projekter, forretningsudvikling osv.

Cand.Merc. Jur. fra Handelshøjskolen i Århus med speciale i Organisation og Arbejdssret.



## Vivian Vinter

Seniorchefkonsulent

Direkte +45 3377 3346

Mobil +45 5194 7975

[Send e-mail](#) [vivi@di.dk](mailto:vivi@di.dk)

STRATEGISK CRM

Har været ansat under hhv. Finans-, Forsknings-, Trafik-, og Forsvarsministeriet. Alle steder har jeg beskæftiget mig med løn, lønstatistik budget, lønforhandlinger og ledelse inden for løn og personale.

De seneste 10 år har jeg været i DI, hvor jeg har arbejdet med strategi, målinger og Big Data.

Cand.polit. fra Københavns universitet med speciale i regulering af lægemiddelmarkedet.

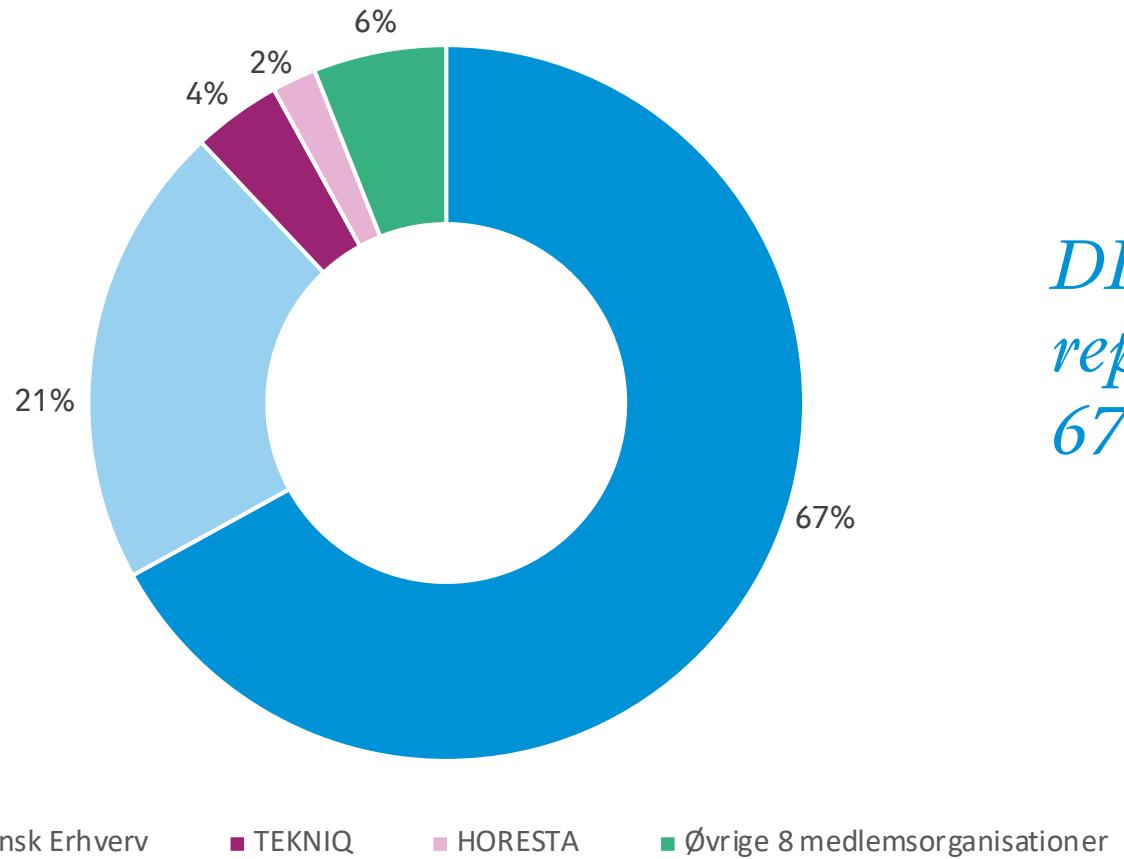


# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. Problemformulering (Q)
5. Medlemmernes dag (A)
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# DI er Danmarks største erhvervs- og arbejdsgiverorganisation



*DI's over 18.700 medlemmer  
repræsenterer tilsammen  
67 pct. af lønsummen i DA.*

Figuren viser medlemsorganisationernes andel af Dansk Arbejdsgiverforening målt på lønsum pr 1. september 2020. Kilde: DA



# *Stærke virksomheder i et stærkt samfund*

**Danmark skal være  
verdens bedste land  
at leve i og verdens  
bedste land at drive  
virksomhed i.**

**De to ting hænger  
uløseligt sammen.**

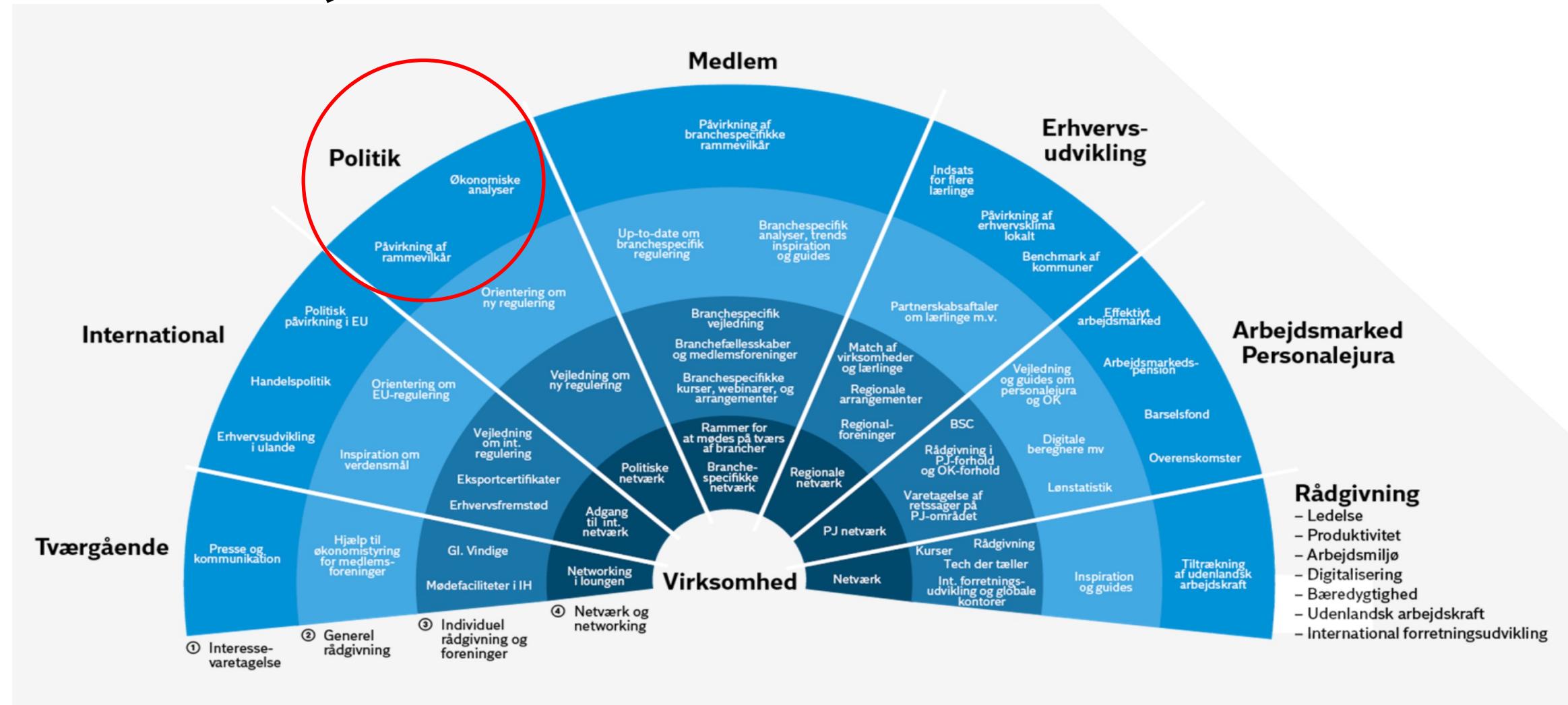
# DI'S MISSION

Vores mission er at hjælpe virksomhederne med at vinde.

Når virksomheder i Danmark vinder, vinder hele Danmark.

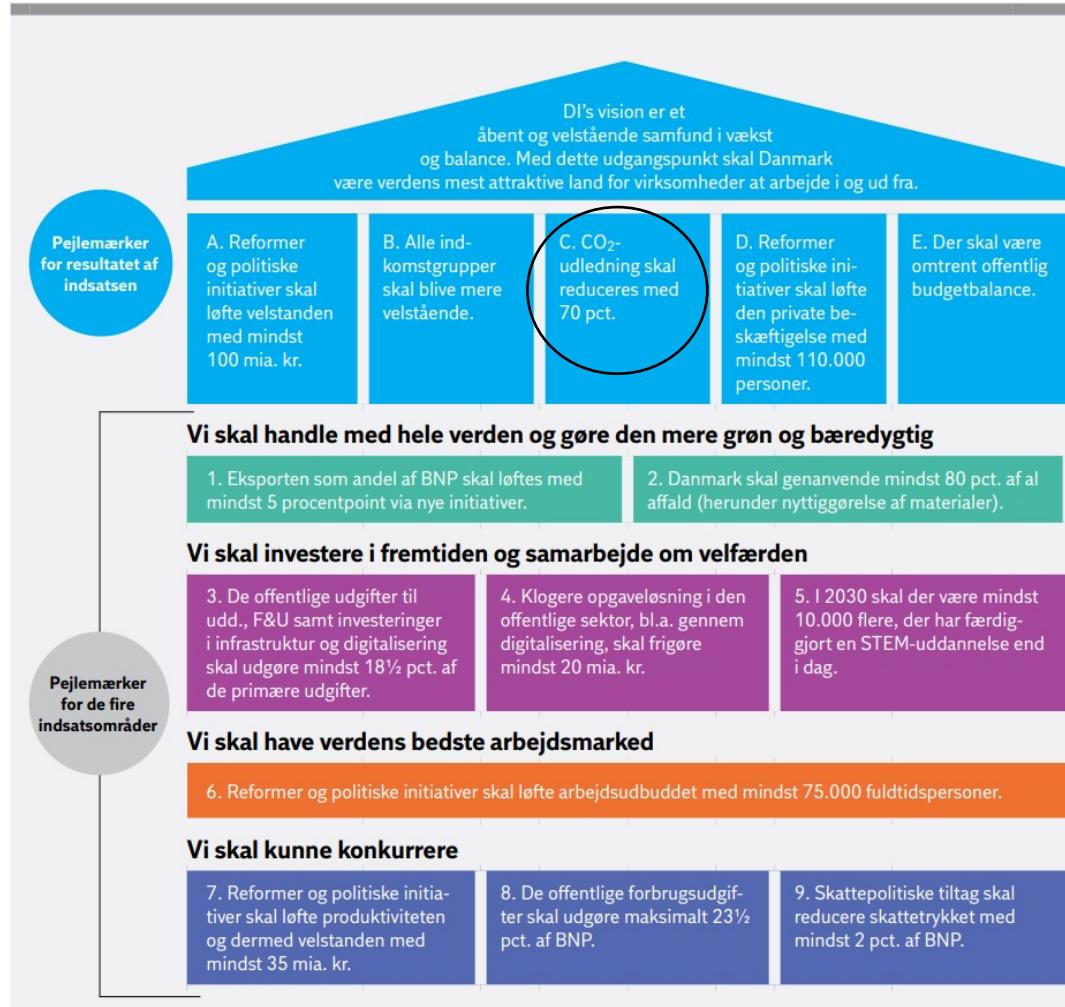


# Hvad tilbyder vi i DI?



# Politisk interessevaretagelse

## DI'S 14 MÅLEPUNKTER FOR 2030



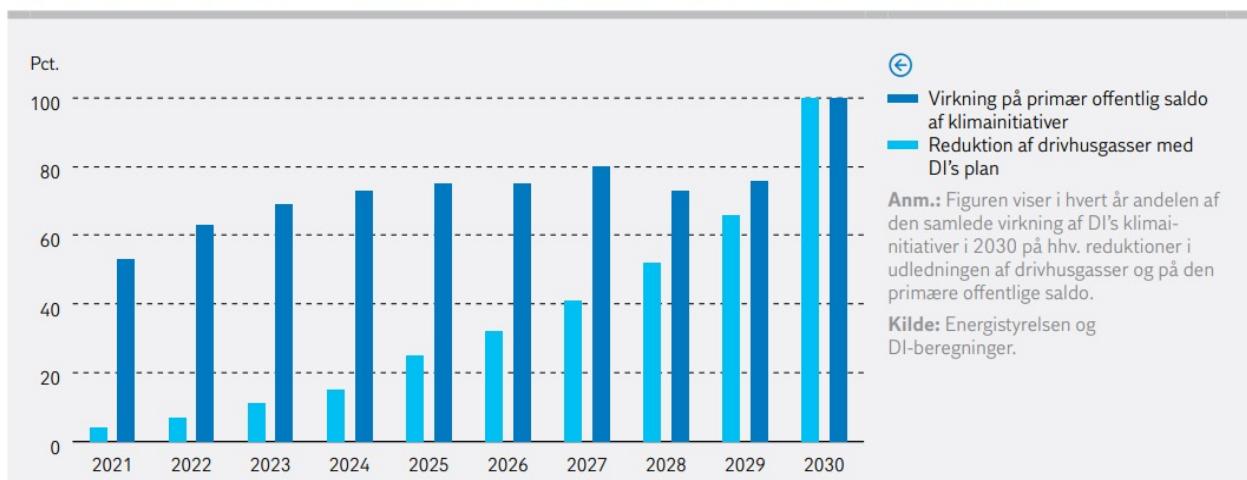
DI's 2030-plan

## DI'S PLAN GØR DANMARK GRØNNERE

At bidrage til at reducere CO<sub>2</sub>-udledningerne er en vigtig del af dansk erhvervslivs DNA. Det er en bunden opgave, at Danmark skal reducere CO<sub>2</sub>-udledningerne med 70 pct. i 2030,

Samtidig er Danmark et land, der lever af innovative virksomheder og medarbejdere. På trods af den lille størrelse er Danmark derfor en central aktør i at nå globale klimareduktioner gennem eksport af dansk teknologi og klimaløsninger

Andel af 2030-reduktioner af drivhusgasser og andel af virkning på den primære saldo i 2030 af klimatiltag



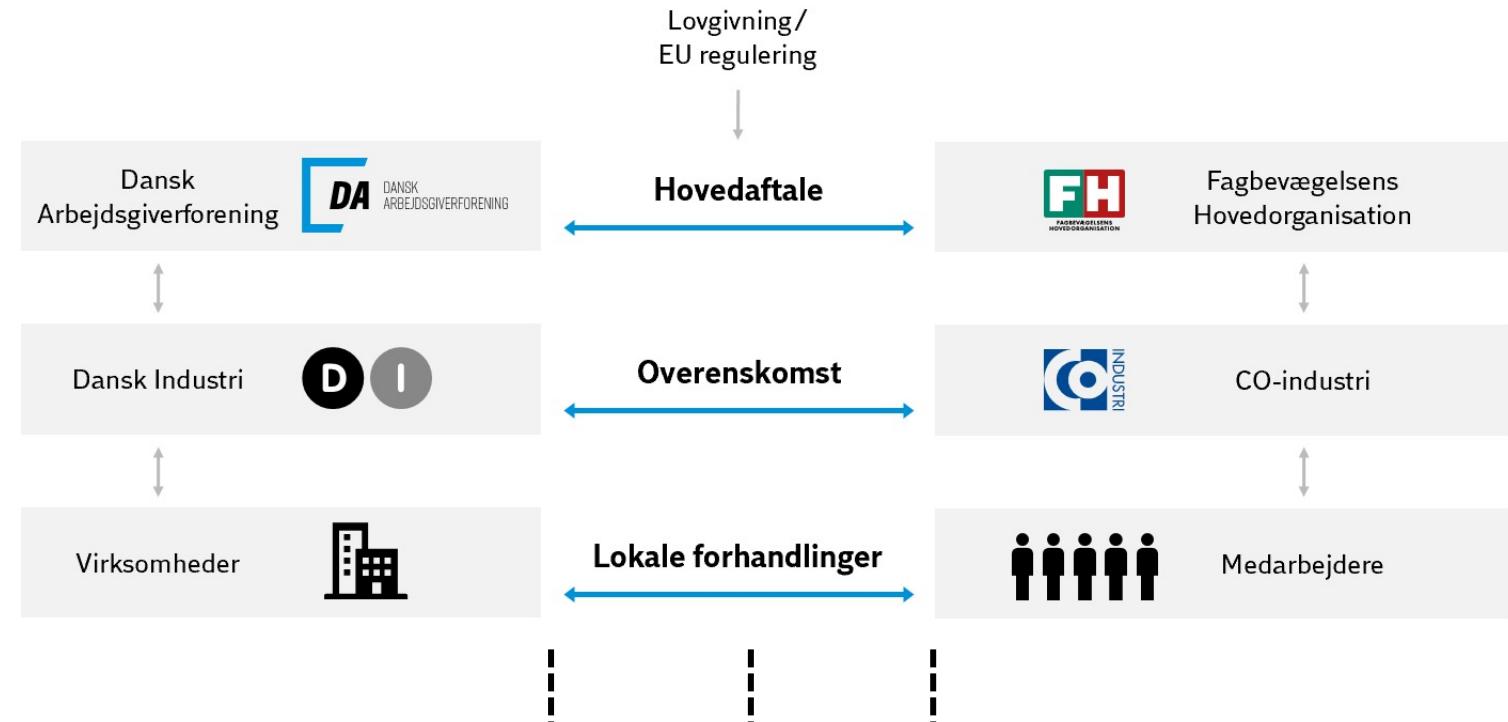
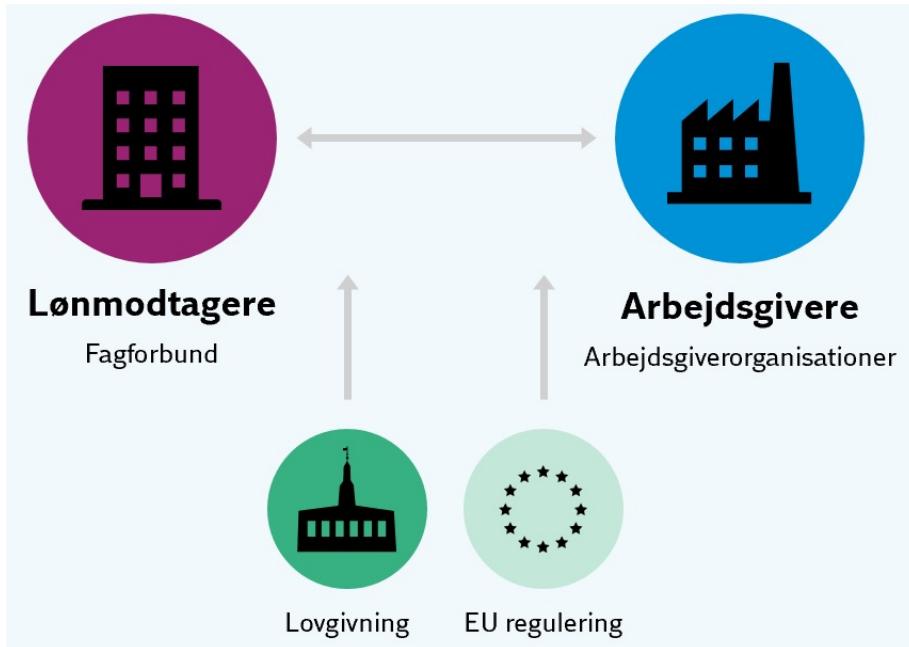
# Arbejdsmarked og Personalejura



# Arbejdsmarked og personalejura

Den danske model

Regulering af arbejdsmarkedet



Rådgivning om overenskomster, regler og personalejura



# Rådgivning og netværk



# Rådgivning - netværk

DI giver medlemmerne mulighed for at hente inspiration, møde andre spændende virksomheder og erfaringsudveksle ved hundredvis af årlige events og faglige netværk.

## Direktørnetværk

12-15 direktører fra rådgivervirksomheder, der ikke er i konkurrence med hinanden.

## Inspirationsnetværk

Netværk for mellemstore og større rådgiver-virksomheder – for inspiration og indsigt på tværs af rådgiverdiscipliner.

## SMV netværk

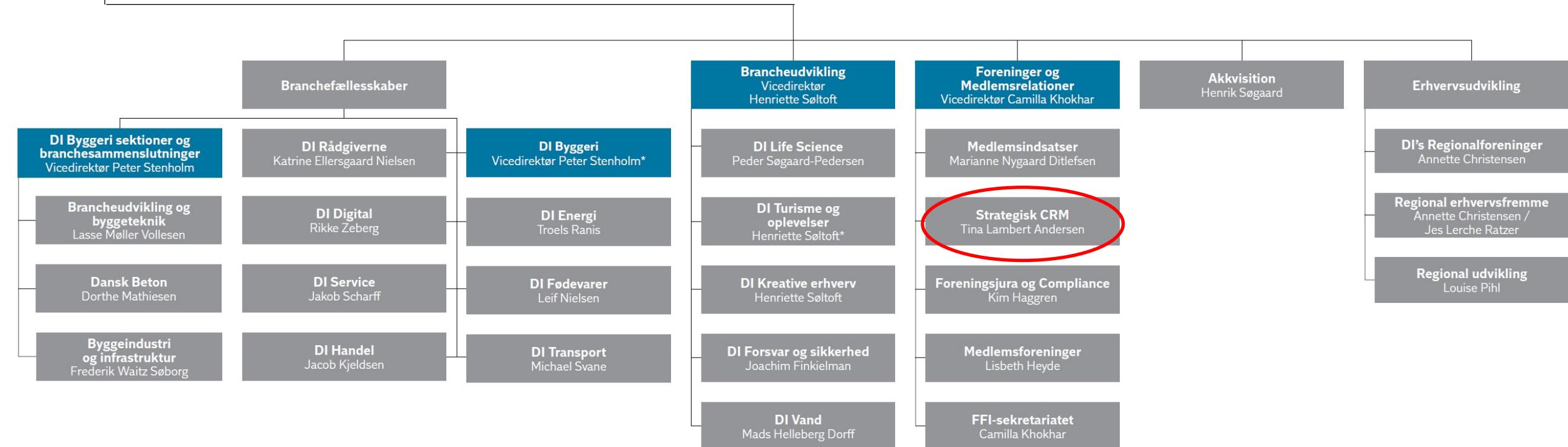
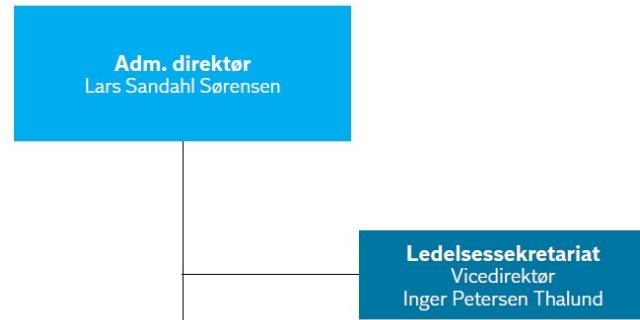
Netværk for små og mellemstore virksomheder med max. 19 ansatte (SMV'ere).

## Branchespecifikke netværk:

Public affairs, Markedsanalysenetværk.



# Organisation



# Hvad arbejder vi for i strategisk CRM?

MÅL 1: DI formår gennem struktureret arbejde med segmenter at levere de rigtige ydelser til vores forskellige typer af medlemmer, ligesom vi møder dem i øjenhøjde.

MÅL 2: Medlemmer - eksisterende såvel som potentielt nye - oplever i mødet med DI, at det står knivskarpt, hvilken værdi de får gennem deres medlemskab.

MÅL 3: DI møder alle medlemmer – eksisterende såvel som potentielt nye – positivt og på en måde, som det enkelte medlem finder værdifuldt og relevant, uanset hvilken kontaktflade det mødes igennem.

MÅL 4: DI bruger data aktivt til at tilbyde nye og bedre (skræddersyede) services og produkter ved at opsamle og systematisere data om medlemmerne og kombinere den med markedsdata eller anden ekstern data



# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. Problemformulering (Q)
5. Medlemmernes dag (A)
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# Der var engang...



# Det går godt i DI



DI har aldrig haft så **mange medlemmer** som i dag.

DI har aldrig haft **så stor "organisk" tilstrømning** af medlemsvirksomheder som over de senere år.

DI har aldrig haft så **mange styrkepositioner** og dermed muligheder for at befæste og styrke sin position som i dag.



DI har aldrig været i så **hård konkurrence om nye medlemmer** og fastholdelse af nuværende medlemmer som i dag.

Særligt **konkurrencen fra Dansk Erhverv** er mærkbar.

**Fusionen med Dansk Byggeri** udfordrer både internt og blandt nogle medlemmer.

# Det går godt for Dansk Industri

## STIGENDE INDTÆGTER FRA KONTINGENT



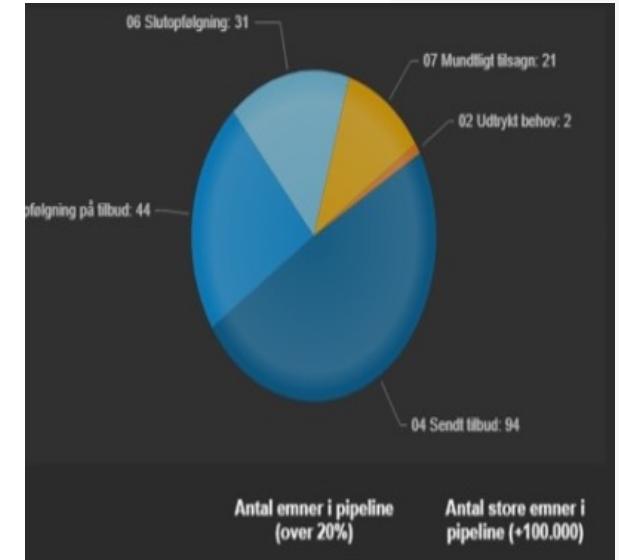
Kontingent pr. måned har i 2021 ligget på et niveau vi så i den tilsvarende periode i 2020

## STIGENDE ANTAL MEDLEMMER



Antal indmeldte pr. måned har i 2021 været en del højere end den tilsvarende periode i 2020

## STOR PIPELINE AF POTENTIELLE MEDLEMMER



Antal potentielle medlemmer i pipeline ligger på cirka 20 %

# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. **Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)**
4. Problemformulering (Q)
5. Medlemmernes dag (A)
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# Fusionen med Dansk Byggeri

Efter fusionen med Dansk Byggeri står DI med mere end 6.000 nye medlemmer. De kommer fra en branche, hvor vi tidligere kun har serviceret et snævert område af den samlede værdikæde.

Vi har et lavt kendskab til medlemmerne, vi har minimal indsigt i deres daglige udfordringer, og vi har kun få registreringer om deres ydelsesforbrug.

Sammenlægningen er sket midt i et globalt undtagelsesår som følge af Corona.

Potentielt kan vi miste nogle store medlemmer til Dansk Erhverv, da vi efter sammenlægningen består af mere end 90 pct. SMV'er.

# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. **Problemformulering (Q)**
5. Medlemmernes dag (A)
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# Opgaveformulering

Givet den nyligt overstået fusion med Dansk Byggeri  
**– hvordan kan vi så komme tættere på  
medlemmerne og deres daglige udfordringer?**

# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. Problemformulering (Q)
5. **Medlemmernes dag (A)**
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# Dansk Industri måler (næsten) alt

-  **Medlemstilfredshedsundersøgelser** – den generelle tilfredshed blandt CEOs
-  **Nulpunktsmålinger** – når nye medlemmer er blevet onboardet
-  Brugermålinger – i forlængelse af kurser, arrangementer og netværk
-  Erhvervsklimamålinger – medlemmernes mening om kommunernes evne til at skabe gode vilkår for erhvervslivet
-  Virksomhedspanelet – hvordan går det økonomisk hos medlemmerne
-  Fokusgrupper – om kunderejser, onboardingsprocesser mv.

# Særligt relevante målinger



## Medlemstilfredshedsundersøgelse

- Foretages årligt i Dansk Industri
- Alle utilfredse medlemmer kontaktes
- Resultaterne har været med stigende tilfredshed og besvarelsesprocent
- Dog svært at sikre svar fra de nye medlemmer i DI Byggeri

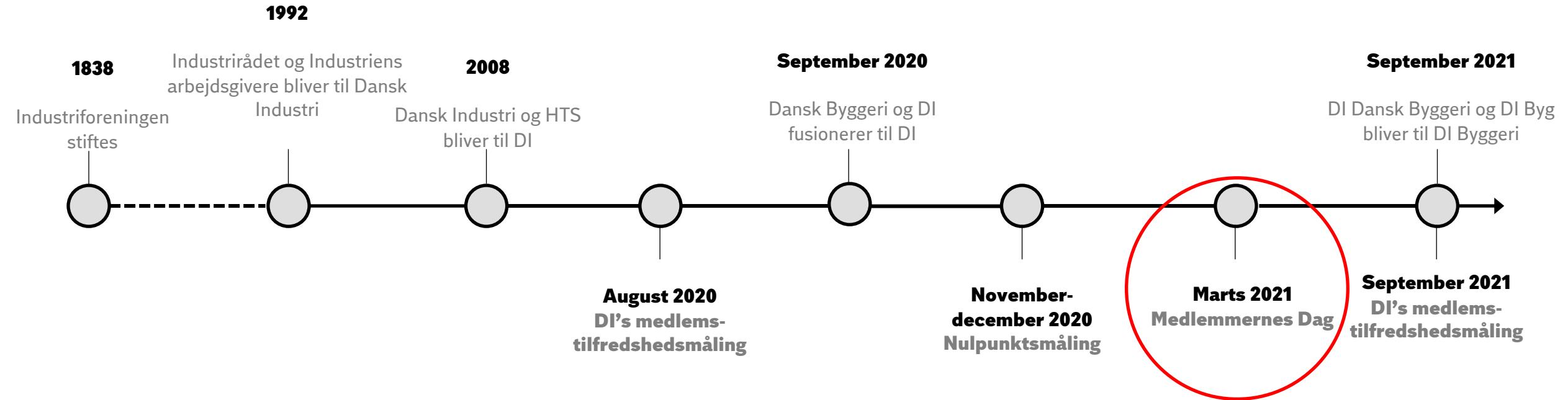


## Nulpunktsmåling – Dansk Byggeri

- Fandt sted ved sammenlægningen af Dansk Industri og Dansk Byggeri
- Talte kun med medlemmerne fra Dansk Byggeri
- Resultaterne har været OK, men dog med lav besvarelsesprocent
- NPS-måling, og dermed fokus på medlemmets opfattelse af DI frem for viden om medlemmet

På trods af de mange undersøgelsestyper har vi ikke det, der giver os svaret på vores komplikation!

# Introduktion af Medlemmernes Dag



# Rammerne for Medlemmernes Dag



**FORMÅL** | Medlemmernes Dag skal desuden styrke DI's kendskab til medlemmerne



**BRED INDDRAGELSE** | Medlemmernes Dag sigter mod bred inddragelse af medlemmerne på tværs af fx branche og geografisk placering



**NATIONALT INITIATIV** Medlemmer fra alle regioner skal ringes op på Medlemmernes Dag



**AFGRÆNSNING** | Medlemmer med flere end 500 ansatte har i forvejen en særlig relationsordning i DI med meget tæt kontakt til direktørniveauet



**KAPACITET** | Ca. 500 medarbejdere i DI deltager og kan ringe til 5 medlemmer hver.

Medlemmernes Dag er en halv arbejdsdag, hvor alle ansatte kontakter medlemmerne telefonisk.

# AGENDA

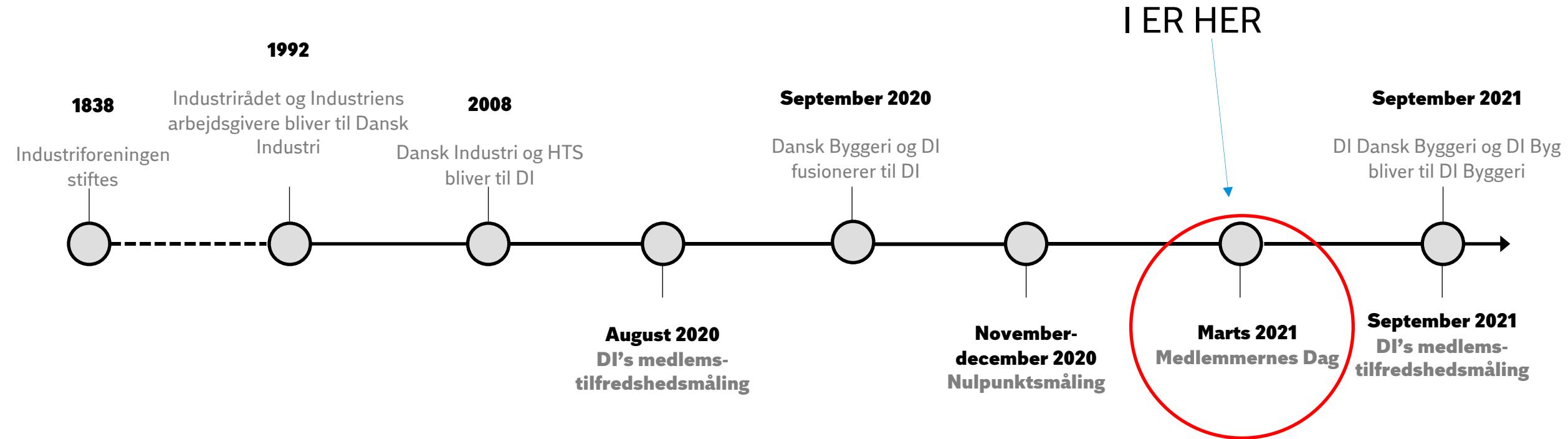
1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. Problemformulering (Q)
5. Medlemmernes dag (A)
6. **Opgaveformulering**
7. Bilag



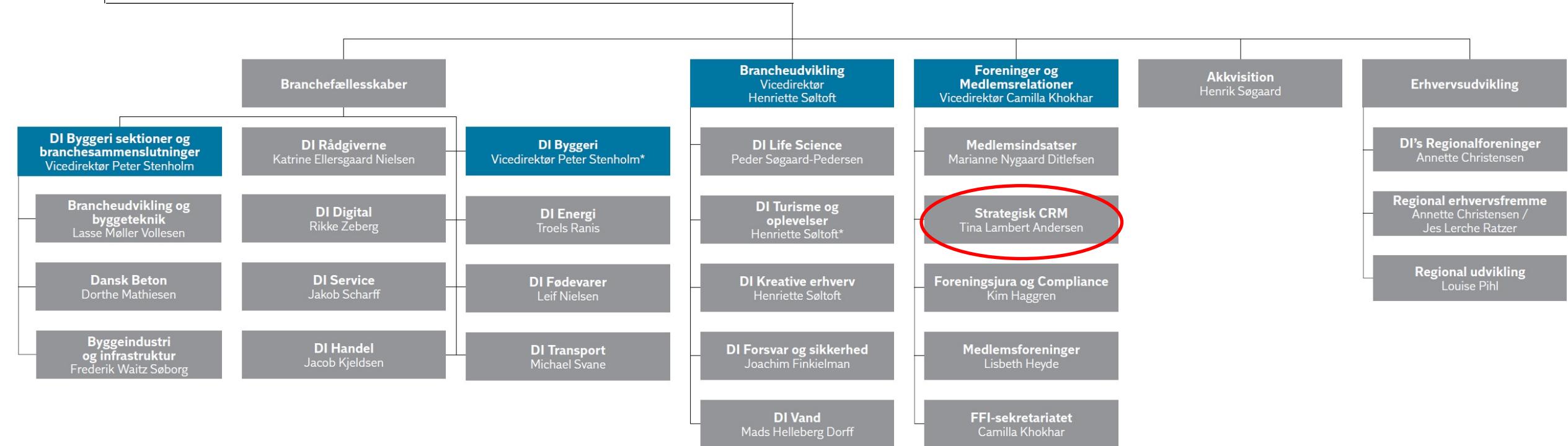
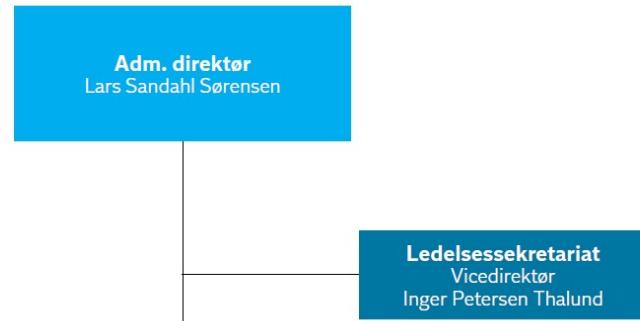
# Narrativ

- Det er forår 2021 og I arbejder i Strategisk CRM. Ledelsen har besluttet at gennemføre Medlemmernes Dag for at komme tættere på medlemmerne
- Jeres team har fået opgaven at analysere resultaterne af Medlemmernes Dag for at DI kan komme tættere på medlemmerne og levere bedre service
- Ledelsen forventer at få præsenteret resultaterne af jeres analyse d. 1. december 2021

# Tidslinje – Introduktion af Medlemmernes Dag



# Organisation



# Opgaven har tre dele

- Delanalyse 1: Udvælgelse af medlemssegment
- Delanalyse 2: Analyse af svar fra Medlemmernes Dag
- Delanalyse 3: Medlemmernes Dag 2022

## Pædagogik

Forbered jer på at blive spurgt til hvordan I er kommet frem til jeres resultater. Væsentligheder i præsentation og resten som backup/bilag. Vis formel + eksempel.

## Computations

Det forventes at alle udregninger er veldokumenteret i jeres vedlagte python script.

# Delanalyse 1: Udvælgelse af medlemssegment

I må meget gerne visualisere jeres analyse step by step – fx med udgangspunkt i nedenstående steps:

## A. Hvilke segmenter kan DI inddеле medlemmerne i pba. det udleverede materiale?

- i. Lav mindst tre plots/visualiseringer, der bidrager til segmenteringen af medlemmerne
- ii. Opstil kriterier for vurdering af gruppernes indbyrdes prioritet. Hvilket medlemssegment skal DI prioritere at tale med på Medlemmernes Dag 2021 og hvorfor?

## B. Hvilke segmenter skal DI udvælge til Medlemmernes Dag?

- i. Hvilke implikationer har besvarelsesprocenten i nulpunktsmålingen her for undersøgelsesdesignet på Medlemmernes Dag?
- ii. Hvilke andre argumenter taler for jeres prioritering kundesegmenterne?

### Delanalyse 1

Analysen baseres på data i bilag 5.

#### Ai

Datasættet indeholder info vedr. medlemmernes tilfredshed og en række andre oplysninger (fx størrelse, branchefællesskab, antal BF, geografi og brug). Et segment bør defineres pba. flere af de tilgængelige oplysninger.

#### Aii

Argumentér for prioriteringen ved brug af det vedhæftede data samt jeres viden om DI.

#### B

DI Ønsker særligt viden om medlemmer, der ikke deltog i medlemstilfredshedspræsentationen (2020) og/eller nulpunktspræsentationen (2020).

#### Bi

Efter sammenlægningen med Dansk Byggeri er der kommet 5.934 nye medlemmer til. De har alle modtaget en nulpunktspræsentation, hvoraf 880 har svaret.

#### Bii

Inkludér evt. viden fra indeværende DI-præsentation samt fremsøgning af materiale fra nettet.

#### Note

92% af DI's medlemmer tilhører segmentet Små og Mellemstore Virksomheder (SMV'er).

# Delanalyse 2: Analyse af svar fra Medlemmernes Dag

I må meget gerne visualisere jeres analyse step by step – fx med udgangspunkt i nedenstående steps:

## A. Hvordan går det / hvad optager jer lige nu?

- i. COVID: Hvor mange virksomheder nævner COVID?
- ii. Hvilken sammenhæng er der mellem COVID og DI's farkekodning?
- iii. Hvilken sammenhæng er der mellem COVID og sentiment-score?
- iv. Sammenlign DI's farkekodning af svar med sentiment-scoren. Hvad er fordele og ulemper ved de to metoder?

## B. Har I udfordringer, der fylder ekstra meget i øjeblikket?

- i. Hvordan er fordelingen af de forskellige typer af udfordringer for medlemmerne?
- ii. Hvilke typer af udfordringer kan I identificere? Vis fordeling ligesom for Bi.
- iii. Hvilke fordele og ulemper er der for hhv. manuel og automatiseret kodning af udfordringstyper?

## C. Hvordan kan vi i DI gøre det endnu bedre for dig og din virksomhed?

- i. Hvilke ord optræder sammen i medlemmernes svar?
- ii. Hvilke temaer finder medlemmerne vigtige, og hvordan skal DI konkret imødekomme dem?

## Delanalyse 2

Analysen baseres på data i bilag 6. Medlemmerne er blevet ringet op af medarbejdere fra DI, som har taget referat af samtalerne.

A relaterer sig direkte til spørgsmål 1, B relaterer sig til spørgsmål 2 og C relaterer sig til spørgsmål 3.

### Aii

DI har foretaget deres egen, manuelle kodning af virksomhedernes svar på spørgsmålet: Rød (negativ) / gul (neutral)/grøn (positiv).

### Bi

DI har ifm. Samtalerne kodet, om en række prædefinerede udfordringer er relevante for det givne medlem.

### Bii

Forestil jer, at kodningen af udfordringer ikke fandtes. Opfind egne regler til at identificere typer af udfordringer i Python.

# Delanalyse 3: Medlemmernes Dag 2022

I må meget gerne visualisere jeres analyse step by step – fx med udgangspunkt i nedenstående steps:

## A. Hvordan vil I tilrettelægge Medlemmernes Dag 2022?

- i. Hvad skal formålet med Medlemmernes Dag 2022 være?
- ii. Hvilke alternative metoder og analyser kan DI ibrugtage ifm. Medlemmernes Dag 2022 for at tilvejebringe mest mulig viden om medlemmerne?
- iii. Hvordan kan Medlemmernes Dag 2022 bruges til at generere flere data om medlemmerne?
- iv. Hvordan får DI (ifm. Medlemmernes Dag) deres medlemmer med 100+ ansatte til at bruge flere services (fx deltagelse i netværk)?

### Delanalyse 3

Ledelsen skal til at beslutte rammerne for Medlemmernes Dag 2022, og de har bedt jer om et oplæg til, hvordan det kan gøres.

Underspørgsmålene peger i flere forskellige retninger, fra lukkede formuleringer og til de mere åbne, hvor I har mulighed for at være kreative i jeres analyser/besvarelser.

#### Aii

Konceptet for Medlemmernes Dag 2021 var telefonsurveys, men man kan tænke andre former (fx virksomhedsbesøg, andre typer af undersøgelser). Husk at indtænke ressourceforbrug.

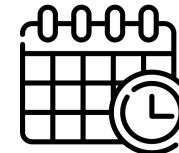
# Den videre proces



CASE



STYREGRUPPE



DEADLINE



PRÆSENTATION



24. November

Dansk Industri Case  
Opgaveformulering  
Caseforløb

26. November

Ny viden  
Vejledning  
Tips & Tricks

30. November

Aflevering  
Votering  
Nominering

1. December

Præsentationer  
Q&A  
Opsamling



# AGENDA

1. Introduktion til Dansk Industri
2. Sammenlægning og fremgang (S)
3. Arbejdsmarkedet & COVID19 (C)
4. Problemformulering (Q)
5. Medlemmernes dag (A)
6. Opgaveformulering
7. Bilag



# Bilag

#	Filnavn	Beskrivelse
1	Bilag_1	Beskrivelse af DI og DI's organisatoriske målsætninger
2	Bilag_2	DI-årsrapport 2020
3	Bilag_3	Oversigt over branchefællesskaber, DI's services, medlemsfordele og omkostninger
4	Bilag_4	DI's politiske strategi – 2030-planen
5	Bilag_5	Datafil indeholdende oversigt over DI's medlemmer i 2020 inkl. baggrundsoplysninger
6	Bilag_6	Datafil indeholdende svar fra Medlemmernes Dag 2021

# Bilag\_5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Virk post	Virk post	Medlems medlem	Medlems medlem	DI antal	Branche	Virk regic	Virk land	DI Byg	DI Energ	DI Fødev	DI Hande	DI Digital	DI Servic	DI Rådgiv	DI Transf	Bilbranch	1
2	2300	København	HOF	MEDLEN	7386	53.10.00	Region H	Danmark	0	0	0	1	0	1	0	1	0	
3	8260	Viby J	HOF	MEDLEN	7232	10.51.00	Region N	Danmark	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
4	2860	Søborg	HOF	MEDLEN	5917	81.21.00	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	1	0	0	0	
5	7330	Brande	HOF	MEDLEN	5701	28.11.10	Region N	Danmark	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
6	8960	Randers	HOF	MEDLEN	5373	10.11.10	Region N	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	7000	Frederici	HOF	MEDLEN	4490	35.22.00	Region S	Danmark	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
8	7190	Billund	HOF	MEDLEN	3863	32.40.00	Region S	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	2630	Taastrup	HOF	MEDLEN	3295	49.10.00	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
10	6430	Nordborg	HOF	MEDLEN	2837	28.14.00	Region S	Danmark	1	1	0	0	0	0	0	0	0	
11	2300	København	HOF	ASSO	2761	71.12.20	Region H	Danmark	0	1	1	0	1	0	1	0	0	
12	2770	Kastrup	HOF	MEDLEN	2581	49.31.10	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
13	2770	Kastrup	HOF	MEDLEN	2541	52.23.00	Region H	Danmark	0	1	0	1	0	0	0	1	0	
14	2800	Kongens Nyborg	HOF	ASSO	2499	71.12.10	Region H	Danmark	0	1	0	0	0	0	1	0	0	
15	2770	Kastrup	HOF	MEDLEN	2480	51.10.10	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
16	2300	København	HOF	ASSO	2461	69.20.00	Region H	Danmark	0	0	0	0	1	0	1	0	0	
17	6950	Ringkøbing-Skjern	HOF	MEDLEN	2400	78.20.00	Region N	Danmark	0	0	0	1	0	1	0	0	0	
18	8850	Bjerringbro	HOF	MEDLEN	2221	28.13.00	Region N	Danmark	1	1	0	0	1	0	0	0	0	
19	2730	Herlev	HOF	MEDLEN	2163	81.10.00	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	1	0	1	0	
20	8260	Viby J	HOF	MEDLEN	2150	46.73.10	Region N	Danmark	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
21	8200	Aarhus N	HOF	MEDLEN	2147	72.19.00	Region N	Danmark	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
22	2750	Ballerup	HOF	MEDLEN	2107	21.20.00	Region H	Danmark	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	2450	København	HOF	MEDLEN	2083	28.11.90	Region H	Danmark	0	0	0	0	1	0	0	0	0	



Medlemmer 2020 ▾

Brugskategorisering ▾



# Bilag 6

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Virkso m- hedsID	Spørgsmål 1. Hvordan går det hos jer, og hvad optager jer lige nu?	Spørgsmål 2. Har I udfordringer, der fylder ekstra meget i øjeblikket?	Spørgsmål 2. Afkrydsning Politisk interessevaretagelse: Administrative byrder	Spørgsmål 2. Afkrydsning Politisk interessevaretagelse: Adgang til kapital	Spørgsmål 2. Afkrydsning Politisk interessevaretagelse: Adgang til arbejdskraft	Spørgsmål 2. Afkrydsning Politisk interessevaretagelse: Adgang til markeder	Spørgsmål 2. Afkrydsning Politisk interessevaretagelse: Digital omstilling
2	1	Vi vil gerne have Optaget af Covid	Det offentlige er gå Monopolisering i br	Har ikke haft brug Det er en montage	FALSE FALSE	FALSE FALSE	TRUE FALSE	FALSE FALSE
3	2							
4	3							
5	4	Det går rigtig godt De har ingen syg	Virksomheden er Deres største udfor	Virksomhedens eje Deres største udfor	FALSE FALSE	FALSE FALSE	FALSE FALSE	FALSE FALSE
6	5	Det går godt. Det Høj aktivitet	Mangel på kvalifice Selv om der er mar		FALSE FALSE	TRUE TRUE	FALSE FALSE	FALSE FALSE
7	6		Lønningerne er ble Har ikke før brugt u					
8		Går rigtig godt, m Går rigtig godt, m	Nej, alt går godt.		FALSE FALSE	TRUE TRUE	FALSE FALSE	FALSE FALSE

+    Bruttoudtræk af segmentet ▾    Baggrundsdata på deltagere ▾    Medlemmernes Dag besvarelser ▾    Count: 12    Explore