

BEVÆG
DIG FOR
LIVET

PARTNERSKAB OM VÆKST

I Bevæg dig for livet – svømning ser vi vækst som mange ting. Det kan være vækst af nye aktiviteter, vækst af bassintimer eller vækst af resurser til jeres breddearbejde. Det er jer som forening, der bestemmer, hvor I gerne vil vækste – og mulighederne er mange.

Med en partnerskabsaftale om vækst med Bevæg dig for livet – Svømning samler vi de kompetencer, som Dansk Svømmeunion og DGI tilsammen råder over. Det giver jeres klub adgang til de resurser og den gennemslagskraft der skal til, for at understøtte innovation og skabe vækst i din forening.

Du kan med fordel printe denne vejledning og have den liggende, når du udfylder ansøgningen.

Ansøgningsfristen er 1. november 2019 og 1. april 2020.
Held og Lykke!

1. MULIGHED FOR FLERE VOKSENMEDLEMMER

Se på din klub og spørg dig selv:

- Hvilke områder er underprioriterede?
- Hvornår er der ledig vandtid?
- Hvilke brugerønsker kan imødekommes?
- Hvordan kan I spille en større rolle i lokalområdet?
- Hvor mange nye medlemmer vil jeres tiltag potentielt kunne give?

Overvej, hvad der skal til for at opprioritere, udnytte ledig vandtid og imødekomme brugernes ønsker.

2. MÅLGRUPPE FOR TILTAGET

Målgruppen er dem, potentialet imødekommer/understøtter. Det kan både være nuværende eller potentielle medlemmer.

Spørg dig selv:

- Hvem skaber vi værdi for?
- Hvem vil nyde godt af tiltaget?
- Hvem er slutbrugeren?

Eksempler på målgrupper:

- Bred, voksne: Uspecifik, bredere målgruppe fx Voksne 40+. Sigter bredt og tiltag skal tiltale på tværs af generationer, køn eller andre faktorer.
- Smal, voksne: En bestemt aldersgruppe fx Vandgymnastik 60+. Målgruppen er baseret på specifikke tiltag og imødekommer specielle behov.

3. VÆRDI FOR MÅLGRUPPEN?

Værdien er de forskellige måder, dit tiltag opfylder behov og skaber værdi for målgruppen.

Spørg dig selv:

- Hvilken værdi skaber vi for målgruppen?
- Hvilke af målgruppens behov opfylder vi?

Værdiskabelse kan fx bedømmes i relation til, om ...

- Tiltaget er nyskabende
- Tiltaget er tilpasset målgruppen
- Tiltaget løser udfordringer med tilgængelighed
- Tiltaget imødekommer ønsker til pris

4. KOMMUNIKATION TIL MÅLGRUPPEN

Hvordan bliver tiltagets værdi markedsført og leveret til målgruppen?

Spørg dig selv:

- Gennem hvilke kanaler foretrækker vores målgruppe, at vi når dem?
- Hvordan når vi målgruppen i dag?
- Hvordan hænger de forskellige kanaler sammen?

Checkpoints på vejen:

1. Opmærksomhed:
Hvordan skaber vi opmærksomhed om vores tiltag?
2. Bedømmelse:
Hvordan hjælper vi målgruppen med at bedømme vores værdifaktorer?
3. Tilmelding:
Hvordan gør vi det muligt og nemt for målgruppen at tilmelde sig?
4. Fastholdelse:
Hvordan kan målgruppen fastholdes fremadrettet?

5. RELATION TIL MÅLGRUPPEN

Hvad er relationen mellem målgruppen og klubben?

Spørg dig selv:

- Hvilke relationer foretrækker vores målgruppe?
- Hvilke relationer gavner klubben bedst?
- Hvordan skaber og vedligeholder vi relationer?

6. NØDVENDIGE RESURSER

Hvilke resurser er uundværlige aktiver for tiltaget? Hvilke resurser skal udvikles/finde? Hvem i klubben sikrer, at I kommer i mål med tiltaget?

Spørg dig selv:

- Hvem er ansvarlig?
- Hvilke resurser er nødvendige for succes?
- Hvordan kan de nødvendige resurser findes/styrkes?
- Hvilke barrierer hindrer jer i 'blot' at igangsætte tiltaget?

Eksempler på resurser:

- Udstyr eller tilbehør (eller midler til indkøb)
- Lokale ildsjæle, der brænder for at styrke netop jeres kerne-målgruppe
- Instruktører/undervisere/livreddere

7. STØRSTE UDFORDRINGER

Hvilke udfordringer er de største barrierer for at lykkes med tiltaget?

Spørg dig selv:

- Hvilke udfordringer kan identificeres?
- Hvordan kan udfordringerne håndteres?
- Hvordan kan udfordringerne blive positive for tiltaget?

8. CENTRALE AKTIVITETER

Hvilke aktiviteter er centrale for, at tiltaget leverer den ønskede værdi til målgruppen?

Spørg dig selv:

- Hvilke aktiviteter kræves af vores værdifaktorer?
- ... vores relationer?
- ... vores kanaler?
- ... vores resurser?

Eksempler på aktiviteter:

- Idéudveksling / erfaringsudveksling (hvem tager initiativ?)
- Koordinering og projektledelse (hvem styrer forløbet?)
- Kommunikation (hvem opdaterer hjemmeside mm.?)
- Undervisning (hvem og hvordan?)

9. VIGTIGSTE SAMARBEJDSPARTNERE

Er der samarbejdspartnere, der er centrale for, at tiltaget kan levere værdi til målgruppen?

Et netværk af leverandører og partnere kan være nøglespillere, som supplerer din klub i at levere værdi til målgruppen.

Spørg dig selv:

- Hvem er vores vigtigste samarbejdspartnere?
- Hvilke nye samarbejdspartnere kan inddrages?
- Hvem er vores vigtigste leverandører?
- Hvilke resurser er vi afhængige af hos vores partnere?

10. NØDVENDIGE OMKOSTNINGER

Hvad er de vigtigste omkostninger ved tiltaget?

Spørg dig selv:

- Hvad er de vigtigste omkostninger ved tiltaget?
- Hvilke resurser eller aktiviteter er mest omkostningstunge?
- Er tiltaget mest afhængig af lave, faste eller variable omkostninger?



Bedømmelseskriterier

Vi vurderer løbende de ansøgninger vi modtager. Der er tre væsentlige kriterier, som vi især bedømmer jeres projekt ud fra. Kriterierne er:

GENNEMSLAGSKRAFT

Hvor stor en forskel vurderer vi at jeres projekt samlet set vil gøre? Og hvordan vurderer vi at jeres projekt kan hjælpe os med at tiltrække op imod 12.500 flere aktive voksne på landsplan?

INNOVATION

Hvad er nyt og anderledes ved jeres projekt? Hvordan hjælper jeres projekt med at løse vores fælles udfordringer på nye og anderledes måder?

LEVETID

Hvordan kan jeres projekt leve videre efter samarbejdet? Kan det bære sig selv og videreføres af foreningen alene? Kan andre bruge jeres idé?

Har du spørgsmål til ideerne og mulighederne bag 'Partnerskab om vækst' er du velkommen til at kontakte:

Idrætskonsulent

Morten Bach Hyldelund, BDFL-Svømning

morten.hyldelund@bevaegdigforlivet.dk

Tlf. 29 62 82 13

Sammen om et aktivt Danmark
bevaegdigforlivet.dk

TrygFonden

NORDEA
FONDEN

DGI



BEVÆG
DIG FOR
LIVET