

Gratis smagsprøve på Claus Due's nye bog "*Sæt mål for dit sogn. Og nå det!*" med undertitlen "*Total guide til bedre dialog med sognet.*" udgivet marts 2018. Bogen kan købes på [dialogmedsognet.dk](http://dialogmedsognet.dk) eller i boghandelen.

© 2018 Claus Due og Dialog med sognet, Due & Partners Aps

---

## Kapitel 1. Dialogen, der aldrig ender

Kort fortalt handler denne bog om 2 ting:

1. Hvordan får vi skabt dialog med det enkelte menneske i sognet?
2. Hvordan sikrer vi, at denne dialog aldrig ender?

### Dialog er jo ikke det, vi plejer at gøre i kirken

Kirkens metode er monolog. Hver søndag slår vi dørene op kl. 9.30 og er spændte på at se, hvem der kommer. Fra alter og prædikestol fortæller præsten det, han har tænkt sig at sige den dag. Han forventer ikke svar, tager afsked med menigheden i døren og håber på at se dem igen næste søndag. Menighedsrådet sætter en annonce i avisen og fortæller ad den vej, at der er et foredrag i sognegården på onsdag, og håber så på, at der kommer nogen til arrangementet. Vi døber en masse børn og håber på, at de tilmelder sig konfirmationsforberedelse.

sen, når den tid kommer. Og vi vier unge par i kirken og håber på, at de dukker op igen, når deres nyfødte barn skal døbes.

Om det er arrogance, ydmyghed eller bare en gammel vane er svært at sige, men faktum er, at det ikke holder længere. Dertil er konkurrencen om menneskets tid, følelser og engagement alt for stor.

### **Hvad gør andre?**

Enhver professionelt arbejdende forening eller virksomhed bruger oceaner af energi og ressourcer på at tiltrække sig nye medlemmer og kunder. Og de bruger endnu flere ressourcer på at fastholde dem, der er i forvejen. Det er ikke usædvanligt, at en virksomhed bruger en betydelig del af omsætningen på markedsføring. Dertil kommer hele salgsafdelinger, hvor sælgere til tophyre drøner rundt i landet for at besøge kunder. Virksomhederne investerer millioner af kroner på IT, der bruges til at styre dialogen med nye og især eksisterende kunder. Serviceafdelinger og call-centre har ofte flere ansatte, end der er i produktionen. Alt sammen for at blive bedre til at skabe og fastholde dialogen med de mennesker, nemlig kunderne, der er afgørende for virksomhedens overlevelse og vækst.

### **Hvor meget bruger I på sagen?**

Hvis vi ser på gennemsnittet af de 50 sogne, hvis budgetter jeg har tjekket, så havde I sat 3% af det samlede driftsmæssige ligningsbeløb af til kommunikation i 2017. Det er jo ingen herregård. Måske er det svært at finde flere penge i budgettet, men det kan også være prioritering.

## Tanker om prioritering

*”Det er 10 gange så dyrt af skaffe en ny kunde som at fastholde en eksisterende.”*

Sådan lyder den accepterede sandhed i erhvervslivet. Mon ikke noget lignende gælder for medlemskab af folkekirken?

Der er altså god grund til at investere i at fastholde medlemmerne. Det er den billigste måde at sikre sognets fremtidige ligningsbeløb på, hvis man skal se lidt praktisk på det.

Formuleret på en anden måde, er det den mest effektive måde, hvorpå vi i kirken kan fastholde og udvikle en god og trofast menighed.

Når man i erhvervslivet skal fastsætte en virksomhedsværdi, så interesserer man sig meget lidt for virksomhedens bygninger, lagre og antal ansatte. Man interesserer sig primært for brandets værdi. Dvs. befolkningens kendskab, holdninger og relationer til virksomheden og dens produkt. Det er brandets plads i menneskets hjerner og hjerter, det drejer sig om.

Kirkens kommunikationsbudget skal derfor ikke ses som en omkostning, men som en investering i folkekirkens og specifikt din kirkes plads og prioritering i lokalbefolkningens hjerner og hjerter. Det er her, langtidsværdien af vores indsats ligger.

Når sognebudgettet skal lægges for det kommende år, så kan det være sundt at diskutere, om pengene er bedst anvendt på anskaffelse af en ny messehagel, asfaltering af parkeringspladsen foran sognegården eller på at styrke kommunikationen og dialogen med

menigheden, så flere får øjnene op for alt det, som kristendommen og den lokale kirke gør og kan gøre for dem?

## Rulletrappen

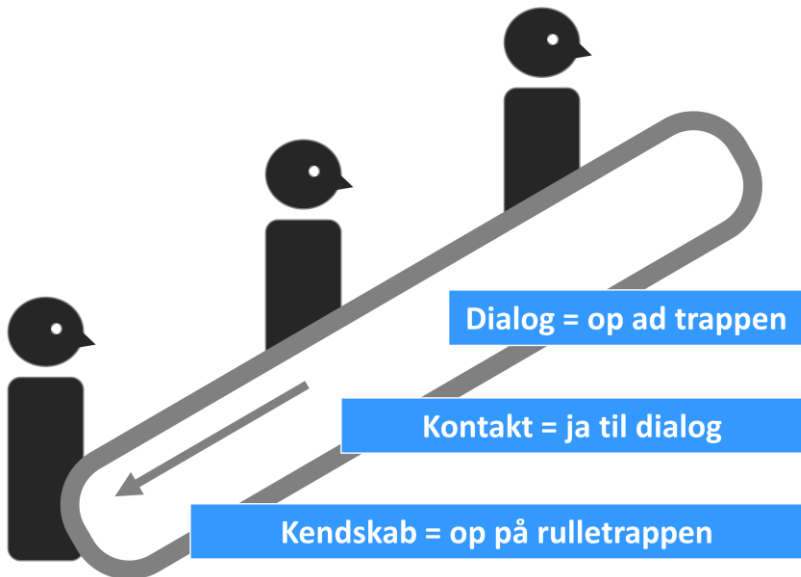
Relationsopbygning kræver en indsats, der minder meget om at bestige en rulletrappe, der kører nedad. Trin for trin skal du bevæge dig opad. Går du for langsomt, eller står du stille, ender du nede i bunden og må starte forfra. Er det ikke lige præcis sådan, vi gør i folkekirken?

I løbet af konfirmationsforberedelsen skubber vi trin for trin de unge op ad rulletrappen, hvor indsatsen kulminerer på konfirmationsdagen. Så siger vi farvel til hinanden, hvorefter vi betragter konfirmanderne køre ned ad rulletrappen, mens vi håber på, at de ikke når helt ned igen, inden de skal giftes. Det kan godt være, det er vanskeligt at trække konfirmanderne endnu højere op ad rulletrappen umiddelbart efter konfirmationen, men det er måske heller ikke nødvendigt. Tænk, hvis vi bare kunne fastholde dem på det trin, de stod på den dag, de blev konfirmeret. Så behøvede vi ikke starte forfra senere. Men der skal skubbes lidt bag på hele tiden for at beholde den gode relation til kirke, kristendom og præster, som de havde, da de blev konfirmeret.

## Dialogen, der aldrig ender

Samme problemstilling møder vi i forbindelse med majoriteten af de mange initiativer og arrangementer, vi bruger kræfter og penge på. Når folk har været til et foredrag i sognegården, siger vi pænt farvel og håber, de ser vores annonce i avisen, næste gang vi arrangerer noget lignende. Vi starter forfra hver gang, som om de allerede er

rullet ned af trappen. Nej, vi må ikke lade dem forlade arrangementet uden, at vi har tilbudt dem næste skridt i dialogen. Rulletrappe, rulletrappe, rulletrappe!



Figur 1. Rulletrappen kører nedad. Jeres indsats trækker opad

Derfor skal vi skabe en dialog med dem, der aldrig ender. Og da det er os, der må tage ansvaret for at fastholde og udvikle relationen, så er det os, der skal sikre, at dialogen begynder og fortsætter.

## Dialogkæden trækker op ad rulletrappen

Hver gang I planlægger en ny begivenhed i sognet, skal I stille jer selv de samme to obligatoriske spørgsmål:

1. Når folk har været til denne begivenhed, hvad skal de opleve næste gang?
2. Hvordan sikrer vi os, at de kommer næste gang?

Når ekkoet fra klapsalverne ved en koncert i kirken ebber ud, er tilhørers motivation til at opleve noget lignende en anden gang på sit højdepunkt. Allerede når vedkommende træder ind ad sin hoveddør og hænger frakken i entreen, har begejstringens eufori aftaget noget. Snart er begivenheden en positiv erindring blandt så mange andre. Der skal støbes, mens jernet er varmt. Vi skal sikre en fortsat dialog med folk, inden de forlader kirken! Vi kan i prioriteret rækkefølge opfordre hver enkelt deltager til at:

1. tilmelde sig næste koncert med det samme.
2. tilmelde sig nyhedsmail eller -sms, der sørger for at huske dem på det.
3. tage et koncertprogram for næste koncert eller lignende tryksag med hjem, så de selv kan holde øje med datoen eller senere tilmelde sig koncerten eller nyhedsmailen.

*"Betyder det, at vi nu skal til at sælge i døren?"* Det er et spørgsmål, der tegner sig som rynker i panden på manganen en kirketjener. Svaret er enkelt. *"Ja, det skal vi."* Det er i både vores og koncertpublikums interesse. Og det er jo en herlig og positiv dialog at føre med en begejstret deltager:

*"Hvad synes du om koncerten?"*

*"Det var en fantastisk oplevelse!"*

*"Vi afholder faktisk en koncert om måneden. Den næste er ..... Vil du med til den?"*

*"Det vil jeg da gerne."*

*"Skal jeg tilmelde dig nu, så du er sikker på at få plads?"*

Hvis deltageren ikke er parat til at sige ja, så fortsæt....

*"Skal jeg så ikke sætte dig på koncertnyhedsbrevet, så får du en besked, når der er en ny koncertoplevelse, du ikke vil gå glip af?"*

*"Det vil jeg da gerne!"*

Sværere er det ikke, og med blok og pen i hånden, skal det nok lykkes dig af få mange begejstrede tilhørere på listen. I skrivende stund har vi netop gjort status over et arrangement, vi afholdt i mit sogn. Ud af de ca. 200 deltagere ved arrangementet, kan jeg konstatere, at mere end 50 af dem nu er modtagere af mindst ét af vores nyhedsbreve. Dvs. at vi nu har indledt en dialog, som gør det muligt for dem at dele endnu flere gode oplevelser med os og kirken. Ligesom de ikke overser noget, de gerne ville have været med til. Endelig vil det på sigt gøre det både billigere og mere effektivt for os at nå dem på denne måde end via annoncer, pressekampagner osv. Vi har etableret kæden, der trækker dem op ad rulletrappen, der ellers kører nedad.

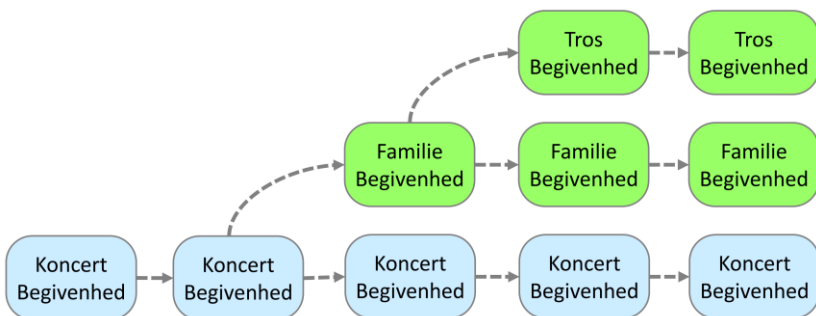
## **Flere dialogkæder styrker relationen**

Nu ved vi jo, at dem, vi har etableret dialog med, interesserer sig for koncerter. Vi kan derfor føre en dialog med dem, der handler om

netop dette emne og være sikre på, at de finder henvendelserne relevante.

Måske har samme personer også interesse i børne- og familiearrangementer eller gudstjenester og trosbaserede tilbud. Når dialogen omkring koncerterne kører, kan vi forsigtigt bringe nye dialogspor på banen. Måske gennemfører I en koncert med deltagelse af børnekooret. Oplagt er det at tage fat i deltagere med børn og foreslå dem at deltage på et kommende børnearrangement eller modtage nyhedsbrevet om børne- og familieaktiviteter.

Sådan kan I blive ved med at skabe stadig flere dialogbånd til menigheden. Jo flere dialogbånd desto bedre. Det er som at fortøje en sejlbåd til kajen. Du ville aldrig nøjes med at fastgøre i den ene ende. Du vil sikkert gøre det i begge ender og på midten. Skulle én af fortøjningerne løsne sig, holder de øvrige fortsat båden på plads. Når dialogen først er etableret og kører, bliver det hele nemmere, og der kommer flere til arrangementerne og i kirken.



Figur 2. Dialogkæder er dialog om emner, der interesserer



## Sådan arbejder vi med rulletrappen

### ***Kendskab***

Først skal vi have nogle mennesker motiveret til at træde op på rulletrappen. Det gør vi med de kendskabsopbyggende kommunikationsmidler. Det er dem, vi benytter mest i folkekirken: Fx annoncer, pressemeldelser, plakater, kirkeblad, omtalen på Facebook, præsten fra prædikestolen.

### ***Kontakt***

Når vores kendskabsopbyggende indsats har motiveret folk til at træde op på rulletrappens nederste trin, svarer det til, at de stiller op ved arrangementet, ringer til kirkekontoret, skriver til os eller besøger hjemmesiden. Det er så nu, vi skal foreslå at etablere en kontakt, så vi kan fortsætte dialogen. Fx få deres e-mailadresse ved udgangen efter koncerten, så vi kan invitere dem med en anden gang. Få dem til at tilmelde sig dåb ved formularen på hjemmesiden, mens de er inde at læse om dåb. Opfordre til, at de tilmelder sig nyhedsbrevet eller skriver sig på listen over frivillige.

### ***Dialog***

Når kontakten på denne måde først er etableret, kan vi fortsætte den dialog, der vil trække personen længere og længere op ad rulletrappen. Eller i det mindste sikre, at de ikke ender nede i bunden igen. Til denne dialog hører telefonopringninger på bryllupsdagen, breve med tilbud om at deltage i børnekor, e-mail nyhedsbreve om koncerter, faste aftaler om at mødes til eksistensgrupper osv. Når først folk har tilkendegivet, at de gerne vil i dialog med os, er der ingen grænser

for, hvordan vi kan få dialogen - og gennem den - relationen til at blomstre.

## Om bogen

*"Jeg håber, at alle menighedsråd vil benytte den viden og de redskaber, som denne bog bidrager med."* Søren Abildgaard, Formand for Landsforeningen af Menighedsråd.

- Hvordan får vi skabt dialog med det enkelte menneske i sognet?
- Hvordan sikrer vi, at denne dialog aldrig ender?

Find svarene i denne bog, der giver praktiske anvisninger til, hvordan menighedsrådet effektiviserer sin kommunikation og dialog med sognet; uanset om kommunikationen sker gennem pressearbejde, annoncering, breve, tryksager, kirkeblade, plakater, hjemmeside, sociale medier, nyhedsbreve, e-mail, sms, telefon eller personlig kontakt.

Bogen hjælper menighedsrådet med at lægge strategi og til at prioritere sin indsats i sognet, så menighedsrådets knappe ressourcer bliver anvendt mest hensigtsmæssigt i forhold til, hvad der tjener sognet og folkekirken bedst.

**"Sæt mål for dit sogn. Og nå det"** er den totale guide til bedre dialog med sognet. Takket være forfatterens mangeårige erfaring som kommunikationsrådgiver for erhvervslivet og aktive deltagelse i menighedsrådsarbejdet som menighedsrådsmedlem, rådgiver og underviser kombineres en skarp og aktuel viden om strategi og kommunikation med en dyb forståelse for menighedsrådets praktiske dagligdag.

## Om Claus Due

Claus Due gik ind i menighedsrådsarbejdet i hjemsognet Humlebæk, fordi alt få mennesker kendte til den store indsats, sognets præster, medarbejdere og menighedsråd gjorde. Der var brug for bedre og mere målrettet kommunikation og dialog med sognet.

Den kompetence leverede Claus Due, der gennem konsulentvirksomheden Due & Partners rådgiver erhvervslivet om strategi, kundeloyalitet, kommunikation og organisatorisk forandring.

Det er denne unikke kombination af kompetencer som kommunikationsrådgiver og menighedsrådsmedlem, der ud over at have skabt store resultater for hjemsognet, også har gjort Claus til efterspurgt rådgiver og foredragsholder for menighedsråd, provstier og distriktsforeninger overalt i landet.

I 2015 udkom bogen "Bedre dialog med sognet," der med sin praktiske tilgang til kommunikation og strategi har været til stor inspiration for mange menighedsråd. I 2018 udkom efterfølgeren "Sæt mål for dit sogn. Og nå det!" med undertitlen "Total guide til bedre dialog med sognet."

## Bogfakta

**Titel:** Sæt mål for dit sogn. Og nå det!

**Undertitel:** Total guide til bedre dialog med sognet

**Forlag:** BoD - Books on Demand, København, Danmark

**ISBN** 978-87-430-0119-5

**Omfang** 192 sider A5 paperback

**Pris:** Paperback kr. 299,- Pris E-bog kr. 169,-

Tilgængelig på alle større boghandlere og internetboghandlere samt på [dialogmedsognet.dk](http://dialogmedsognet.dk)

