

Rapport: AI i øjenhøjde

Fremtidens AI-understøttet
medlemsorganisation.

2025



INDHOLD

1	Introduktion	3
	Formål samt rammesætning for rapportens tilgang til AI med fokus på, hvordan AI kan skabe medlemsnær værdi og hvilke organisatoriske forudsætninger der kræves til at frigøre denne.	
2	Byggeklodserne i fremtidens AI-understøttet medlemsorganisation	6
	Overblik over trelagsarkitektur (data, processer, AI) og datafundament, der muliggør skalérbar anvendelse, genbrug af komponenter og målbar effekt.	
3	AI-teknologier & GDPR	50
	Retningslinjer for ansvarlig implementering, herunder governance, DPIA og privacy-by-design, så compliance sikres uden at bremse udvikling.	
4	Anbefaling & afgrænsning	53
	Prioriteret roadmap fra pilot til drift med fokus på høj effekt vs. kompleksitet, klart ejerskab, KPI'er og implementerbare næste skridt.	
5	Konklusion	56
	AI som strategisk løftestang: styrker relevans, effektivitet og proaktivitet i medlemsrelationer og drift; opsummerer centrale implikationer for strategi og organisering.	
6	Bilag	58
	Gennemgang af Big Five Personlighedsmodellen.	

1 Introduktion



AI kan løfte medlemsoplevelsen fra massekommunikation til skræddersyet relationer - men kun når data er samlet og sat i spil.

Rigtig mange medlemsorganisationer står i dag over for en ny virkelighed, hvor medlemmernes forventninger til relevans, tilgængelighed og personlig service er højere end nogensinde. Konkurrencen om opmærksomhed er intens, og traditionelle kommunikationsformer og servicekanaler er ikke længere tilstrækkelige til at fastholde engagementet.

Her kan **AI spille en nøglerolle**. Rigtigt anvendt giver AI mulighed for at forstå medlemmernes behov i dybden, forudsige adfærd og levere skræddersyede oplevelser – på tværs af kontaktpunkter. Samtidig kan AI frigøre ressourcer ved at automatisere rutineopgaver og understøtte medarbejdere i at levere mere værdiskabende interaktioner.

Men **AI kan ikke stå alene**. Fundamentet for en AI-understøttet medlemsorganisation er et systemlandskab, der samler og strukturerer medlemsdata, som f.eks. en crm-medlemsløsning. Uden data mangler AI det brændstof, der skal til for at skabe indsigt og værdi.

Når data og AI tænkes sammen, opstår der et kraftfuldt afsæt for at styrke både medlemstilfredshed, loyalitet og organisationens strategiske gennemslagskraft.

I den forbindelse inviterede Hybrid Professionals til arbejdsdag med en række af landets medlemsorganisationer, hvor agendaen var: **Hvordan kommer vi i gang med AI – uden at det bliver for stort, for teknisk eller for langt fra vores virkelighed.**

Arbejdsdagen har resulteret i denne rapport, der samler erfaringer, indsigter og konkrete anbefalinger til, hvordan medlemsorganisationer kan tage de første skridt mod en AI-understøttet fremtid.

Rapporten er en vejledning til alle foreninger som ønsker dybere forståelse af de muligheder, AI åbner for og hvordan teknologien kan sætte strøm til centrale processer.

Rapporten søger at balancere vision og praktisk anvendelighed. Den vil løbende blive opdateret i takt med, at udviklingen inden for AI skaber nye potentialer og anvendelsesområder.

Rigtig god læselyst,

Hybrid Professionals

1
Indledning



2 Byggeklodserne i fremtidens AI-understøttet medlemsorganisation

Når foreninger begynder at arbejde med AI, er det afgørende at have et solidt fundament at bygge videre på. AI kan kun skabe værdi, hvis det har adgang til valide, sammenhængende og tilgængelige data. Uden et sådant datafundament risikerer man, at analyser bliver upræcise, at beslutninger træffes på et svagt grundlag, og at den fulde effekt af teknologien udebliver.

Byggeklodserne i form af integrerede systemer, strukturerede processer og et samlet overblik over medlemmer og donorer udgør fundamentet, som AI kan tage afsæt i. Når data flyder frit mellem systemerne og samles ét sted, bliver det muligt at træne algoritmer på tværs af hele organisationens virkelighed. Det giver bedre forudsigelser, mere præcis segmentering og en stærkere understøttelse af både strategiske og operationelle beslutninger.

Arkitekturen bag byggeklodserne som vi ser den, består af 3 lag. Foreninger som formår at implementere alle 3 kan blive set som fremtidens AI understøttet medlemsorganisation. De 3 lag består af:



DATALAGET

FUNDAMENTET, DER BÆRER
HUSET.



PROCESLAGET

MOTOREN, DER DRIVER
ORGANISATIONEN FREMAD.

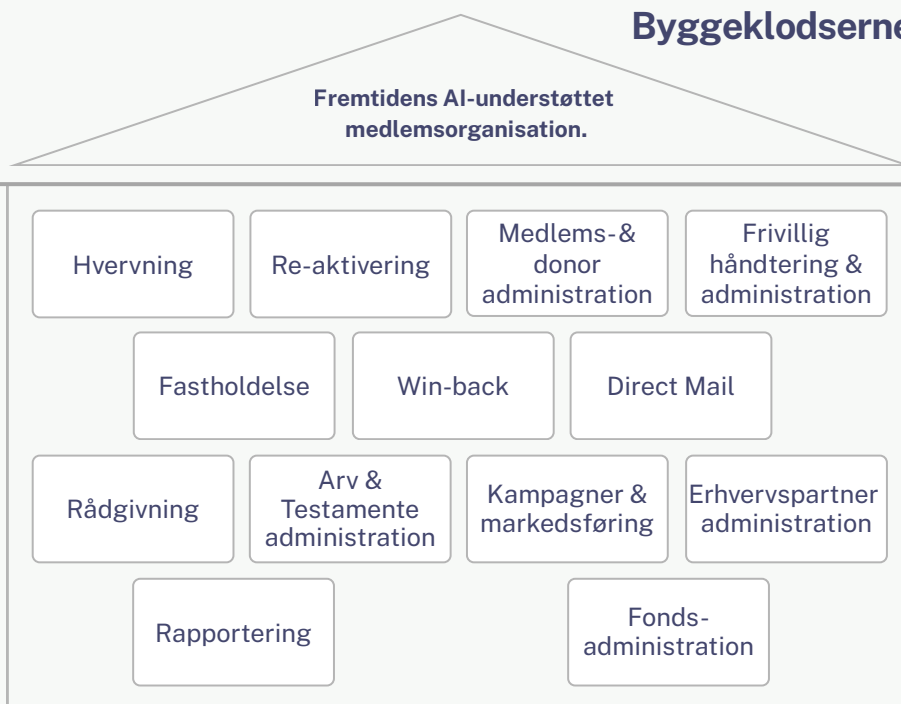


AI-LAGET

AUTOPILOTEN, DER SIKRER
RETNING OG EFFEKT.

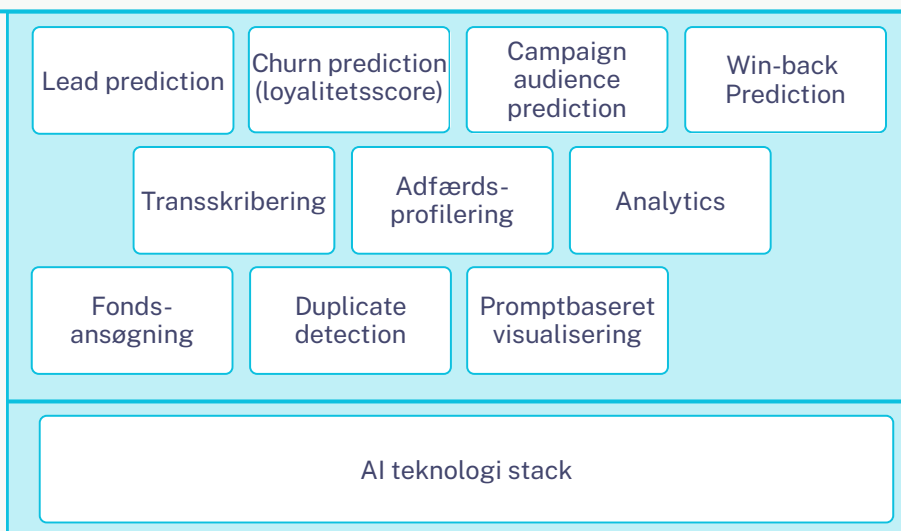
Processer

kerneoperationelle forretningskapabiliteter i de fleste medlemsorganisationer.



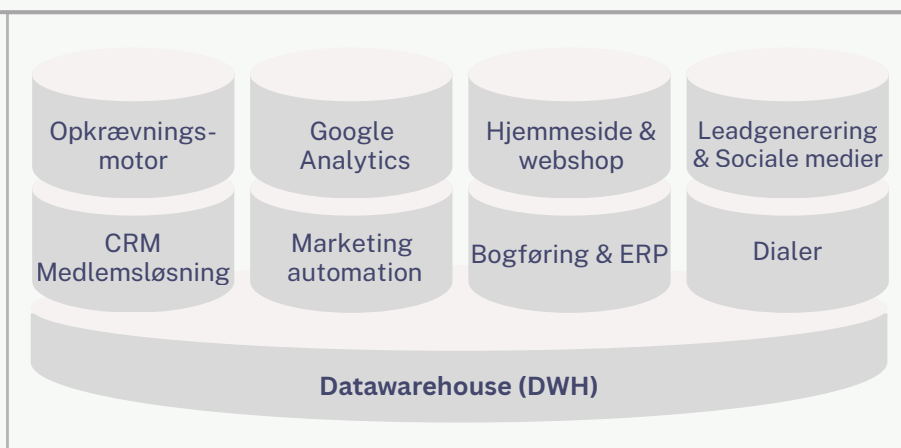
AI

Automatiseringer og øget faktabaseret beslutningstagning.



Data

Kernesystemer i de fleste medlemsorganisationer.



Figur 1: Fremtidens AI-understøttet medlemsorganisation



2.1

Datalaget - Fundamentet, der bærer huset.

Foreninger, der investerer i at skabe dette fundament, står derfor langt bedre rustet til at udnytte AI. Det handler ikke kun om teknologi, men om at sikre et stabilt og gennemtænkt afsæt, der gør det muligt at skalere og professionalisere medlemsorganisationen i fremtiden.

De fleste foreninger som håndterer donor og medlemmer har typisk et digitalt systemlandskab hvor data om donor og medlemmer er registreret.

Mange foreninger vælger at integrere deres systemer med hinanden, fordi det skaber en mere sammenhængende, effektiv og datadrevet organisation. Når systemerne taler sammen, undgår man siloer af data, dobbeltindtastning og fejl i registreringer.

Fordelene ved integration:

- **Bedre datakvalitet:** Medlemsdata opdateres automatisk på tværs af systemer, så man altid arbejder med de nyeste og mest korrekte oplysninger.
- **Effektivisering af arbejdsgange:** Automatisering reducerer manuel administration, hvilket frigør tid til kerneopgaver som medlemspleje og udvikling af foreningen.
- **Helhedsorienteret overblik:** Ledelse og medarbejdere får adgang til ét samlet billede af medlemmer, økonomi og aktiviteter, hvilket styrker beslutningsgrundlaget.
- **Mere målrettet kommunikation:** Når data fra forskellige systemer samles, kan foreningen kommunikere mere personligt og relevant til medlemmer og donorer.
- **Skalerbarhed:** Integrerede systemer gør det lettere at tilføje nye værktøjer og processer, efterhånden som foreningen vokser.

Kort sagt giver integration foreninger en stærkere platform til at skabe værdi for medlemmerne, styrke relationer og drive organisationen mere professionelt.

Et fælles datafundament er en forudsætning for at kunne udnytte AI på en meningsfuld måde.

Mange vælger at samle data i en crm-medlemsløsning, bogførings og ERP-system eller i et dedikeret Datawarehouse (DWH).

Tabellen viser de mest anvendte systemer hos medlemsforeninger.
(Listen er ikke udtømmende)

System	Beskrivelse
Opkrævnings-motor	Opkrævningsplatform, der hjælper foreninger med at indsamle penge digitalt eller opkræve kontingent løbende. <i>Teknologiplatforme som OnlineFundraising og FayPay er de mest anvendte. OnlineFundraising er målrettet til fundraising. FarPay er målrettet kontingent opkrævning fra medlemmer.</i>
Hjemmeside & webshop	Foreningens ansigt udadtil med tilhørende digital platform, hvor en forening kan sælge produkter online. <i>Teknologiplatforme som Wordpress, Drupal, Sitecore er de mest anvendte til implementering af hjemmesider. Rigtig mange benytter Shopify som webshop løsning.</i>
CRM medlemsløsning	En central digital platform, der hjælper foreninger med at håndtere relationer til deres medlemmer, donorer og støtter. <i>Teknologiplatforme som Microsoft Dynamics 365 Sales og Salesforce Sales er de mest anvendte til implementering af CRM-medlemsløsninger.</i>
Marketing automation	Digital platform, der hjælper foreninger med at automatisere deres markedsføringsaktiviteter, som f.eks. mail udsendelser, kampagnestyring og hvervning af nye donor og medlemmer. <i>Teknologi platforme som Microsoft Dynamics 365 Customer Insight, Salesforce Marketing Cloud, ClickDimensions og Agillic er de mest udbredte.</i>

Fortsætter på næste side

Fortsætter fra forrige side

System	Beskrivelse
Bogføring & ERP	En central digital platform til bogføring og styring af alle økonomiske transaktioner i foreningen, som f.eks. kontingenter, donationer osv. Formålet er at skabe et retvisende regnskab, som giver overblik over økonomien i foreningen. <i>Teknologi platforme som Microsoft Dynamics 365 Business Central, Uniconta og E-conomic er de mest udbredte.</i>
Leadgenerering & sociale medier	Sociale medier for foreninger er digitale platforme som Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok og YouTube, hvor foreningen kan kommunikere med medlemmer, frivillige, støtter og offentligheden. De fungerer som en moderne kanal til at dele budskaber, fortælle historier, engagere og skabe synlighed omkring foreningens aktiviteter og formål.
Google Analytics	Google Analytics er vigtigt for foreninger, fordi det giver indsigt i, hvordan medlemmer, donor, støtter og potentielle nye medlemmer\støtter bruger foreningens hjemmeside og digitale kanaler. Med de data kan foreningen træffe bedre beslutninger om kommunikation, markedsføring og hvervning.
Dialer	Et dialer-system kan være meget værdifuldt for en forening, fordi det effektiviserer og systematiserer den telefoniske kontakt til medlemmer, støtter og hvervning af potentielle nye bidragydere. <i>Teknologi platforme som Enreach og Adversus er de mest udbredte.</i>
Datawarehouse (DHW)	Et datawarehouse er et centralt system, hvor en forening kan samle, strukturere og gemme data fra mange forskellige kildesystemer. <i>Teknologi platforme fra Microsoft de mest udbredte, særligt Microsofts Fabric er populær.</i>



2.2

Proceslaget - Motoren, der driver organisationen fremad.

Hvor data laget danner fundamentet for en AI-understøttet medlemsorganisation, er proceslaget det lag, hvor værdien for alvor realiseres. Det er her, de daglige forretningsprocesser udfolder sig, og hvor relationen til medlemmer, donorer og frivillige bliver skabt, udviklet og vedligeholdt.

Proceslaget repræsenterer organisationens motor. Det omfatter alle de kerneopgaver, som sikrer, at foreningen kan tiltrække nye medlemmer, fastholde eksisterende relationer, understøtte frivillige og skabe finansiell bæredygtighed. Hvervning, rådgivning, fondsansøgning, frivillighåndtering, reaktivering, win-back og medlemsadministration er eksempler på processer, der tilsammen udgør rygraden i en moderne medlemsorganisation.

Disse processer hænger tæt sammen med kunderejsen, som beskriver de trin et medlem eller en donor bevæger sig igennem – fra første kontakt til engagement, fastholdelse og eventuel genaktivering.

Hvor kunderejsen viser oplevelsen set udefra, repræsenterer proceslaget de interne arbejdsgange, der skal til for at understøtte den oplevelse.

Tabellen viser de mest anvendte systemer hos medlemsforeninger.

(Listen er ikke udtømmende)

Forretningsproces	Beskrivelse
Hvervning	Hvervning i en forening handler om de aktiviteter og indsatser, der har til formål at tiltrække og rekruttere nye medlemmer eller donorer. Det er ofte en af de vigtigste processer i en forening.

Fortsætter på næste side

Fortsætter fra forrige side

Forretningsproces	Beskrivelse
Fondsadmini- stration	Fondsadministration i foreninger handler om at søge, styre og afrapportere midler fra eksterne fonde. Det indebærer at finde relevante puljer, udarbejde ansøgninger og sikre korrekt brug af bevillinger. Effektiv fondsadministration skaber økonomisk grundlag for foreningens projekter og aktiviteter.
Medlems- & donoradmini- stration	Medlems- og donoradministration i en forening er arbejdet med at registrere, vedligeholde og opdatere medlems- og donoroplysninger. Det omfatter opkrævning af kontingent, håndtering af ind- og udmeldelser samt kommunikation med donor og medlemmer, så foreningen kan fungere effektivt og indberette til skat.
Frivillig håndtering & administration	Frivillighåndtering og administration i en forening er arbejdet med at rekruttere, koordinere og støtte frivillige. Det sikrer, at de føler sig værdsatte og engagerede, samtidig med at foreningen får mest muligt ud af deres indsats.
Rådgivning	Rådgivning i en forening er den støtte og vejledning, som medlemmer eller målgrupper tilbydes. Det kan være faglige, juridiske eller sociale indsatser, der hjælper med at løse problemer og skabe værdi. Rådgivningen tilbydes typisk via samtaler, telefon eller digitale kanaler.
Direct Mail	Direct mail i en forening er en målrettet kommunikation, hvor medlemmer eller donorer modtager breve eller trykt materiale med det formål at informere, engagere eller indsamle støtte. Det styrker relationen og opfordrer til handling som fx donation eller medlemskab.

Fortsætter på næste side

Fortsættes fra forrige side

Forretningsproces	Beskrivelse
Re-aktivering	Re-aktivering i en forening er processen med at genoprette relationen til medlemmer eller donorer, der er blevet passive. Formålet er at få dem til at engagere sig igen, enten gennem nyt medlemskab, donationer eller frivilligt arbejde. Re-aktivering baseres typisk på målrettet og værdiskabende kommunikation, der tydeliggør foreningens formål, fremhæver medlemskabets betydning og tilbyder relevante initiativer eller kampagner, som motiverer til genengagement.
Fastholdelse	Fastholdelse i en forening handler om at bevare og engagere eksisterende medlemmer gennem relevant kommunikation, oplevet værdi og stærke fællesskaber. Målet er at mindske frafald og styrke loyaliteten, så medlemmerne forbliver aktive og bidrager til foreningens udvikling.
Win-back	Win-back i en forening handler om at genvinde tidligere medlemmer eller donorer, der har meldt sig ud eller stoppet deres støtte. Formålet er at genopbygge relationen ved at forstå årsagen til frafaldet og tilbyde relevante budskaber, fordele eller aktiviteter, der kan motivere dem til at vende tilbage. Det kan f.eks. ske gennem målrettede kampagner, personlige henvendelser eller ved at præsentere nye initiativer i foreningen, som kan vække interessen igen.
Arv & testamente	Arv og testamente i en forening handler om at modtage og administrere testamentariske gaver fra personer, der ønsker at støtte foreningens formål efter deres bortgang. Processen indebærer juridisk korrekt håndtering, dialog med pårørende og sikring af, at midlerne går ubeskåret til sagen. Foreningen kan samtidig tilbyde rådgivning og støtte, så giverens ønsker respekteres og efterleves.

Fortsætter på næste side

Fortsættes fra forrige side

Forretningsproces	Beskrivelse
Rapportering	Rapportering i en forening involverer at samle, analysere og præsentere data om foreningens aktiviteter, økonomi og resultater. Det kan være medlemsstatistik, økonomiske regnskaber, projektstatus eller effekten af kampagner. Formålet er at skabe gennemsigtighed, sikre overblik for ledelse og bestyrelse samt dokumentere resultater overfor medlemmer, fonde og andre interessenter.
Kampagner & markedsføring	Kampagner og markedsføring i en forening handler om at skabe synlighed, engagere og tiltrække nye støtter, donorer og medlemmer. Det kan være alt fra kampagner på sociale medier, nyhedsbreve og events til større indsamlings- eller hvervekampagner. Formålet er at styrke kendskabet til foreningens sag, opbygge relationer og sikre et stabilt grundlag for foreningens arbejde.
Erhvervspartner administration	Erhvervspartner administration i en forening handler om at opbygge, vedligeholde og udvikle relationer til virksomheder, der støtter foreningen gennem partnerskaber, sponsorater eller samarbejdsaftaler. Det indebærer håndtering af kontrakter, kommunikation, rapportering og opfølgning, så virksomhederne oplever værdi i samarbejdet.

Proceslaget udgør dermed den praktiske ramme, hvor foreningens strategi bliver til virkelighed gennem konkrete handlinger. Data danner grundlaget for indsigt, mens processerne omsætter indsigten til handling.

Når disse to lag kobles med AI, åbnes nye muligheder for at arbejde mere effektivt, forudse behov, tilpasse kommunikation og frigive ressourcer til det, der skaber størst værdi for medlemmer, donorer og frivillige. På den måde bliver AI ikke blot et redskab til optimering, men en katalysator for at udvikle helt nye måder at drive og styrke en medlemsorganisation på.



2.3

AI-laget- Autopiloten, der sikrer retning og effekt.

Kunstig intelligens (AI) gør det muligt for computere at lære af data, genkende mønstre og træffe beslutninger eller anbefalinger uden konstant menneskelig styring. For medlemsorganisationer betyder det, at store datamængder kan omsættes til konkret viden, prognoser og handlemuligheder.

AI er altså et samlebegreb for en bred vifte af teknologier, der hver især bidrager til at gøre organisationer mere effektive og datadrevne – fra dataanalyse og sprogforståelse til indholdsskabelse og automatisering.

Nedenfor ses de mest relevante AI-teknologier for medlemsorganisationer.

AI-teknologier	Formål	Eksempel på værktøj
Machine Learning (ML)	Algoritmer der lærer af historiske data for at finde mønstre og lave forudsigelser.	Azure Machine Learning, TensorFlow, PyTorch.
Large Language Models (LLM)	Generativ AI specialiseret i naturligt sprog.	Microsoft Copilot, ChatGPT, Claude.
Generative AI (multimodel content)	Skaber nyt indhold i form af tekst, billeder, lyd eller video.	Microsoft Designer, DALL·E.
Predictive & forecasting AI	Kombinerer mønstergenkendelse og tidsserieanalyse til at forudsige fremtidige hændelser.	Azure Machine Learning, RapidMiner.

Fortsætter på næste side

Fortsættes fra forrige side

AI-teknologier	Formål	Eksempel på AI værktøj
Recomendation systems	Algoritmer der tilpasser indhold, tilbud eller handlinger til den enkelte.	Amazon Personalize, Google Recommendations AI.
Sentiment Analysis	Analyserer følelser og holdninger i tekst eller tale.	Azure AI Services.
Computer Vision	Genkender og analyserer billeder og video.	Azure AI Vision, OpenCV, AWS Rekognition.
Robotic Process Automation (RPA) with AI	Automatisering af manuelle opgaver med indbygget AI-logik.	Power Automate (AI Builder), UiPath, Blue Prism.
Agentic AI	Autonome agenter, der kombinerer analyse, beslutning og handling.	Microsoft Copilot Studio (med agent-funktioner) er i gang med at udvide Copilot-økosystemet til at understøtte Agentic AI-scenarier.

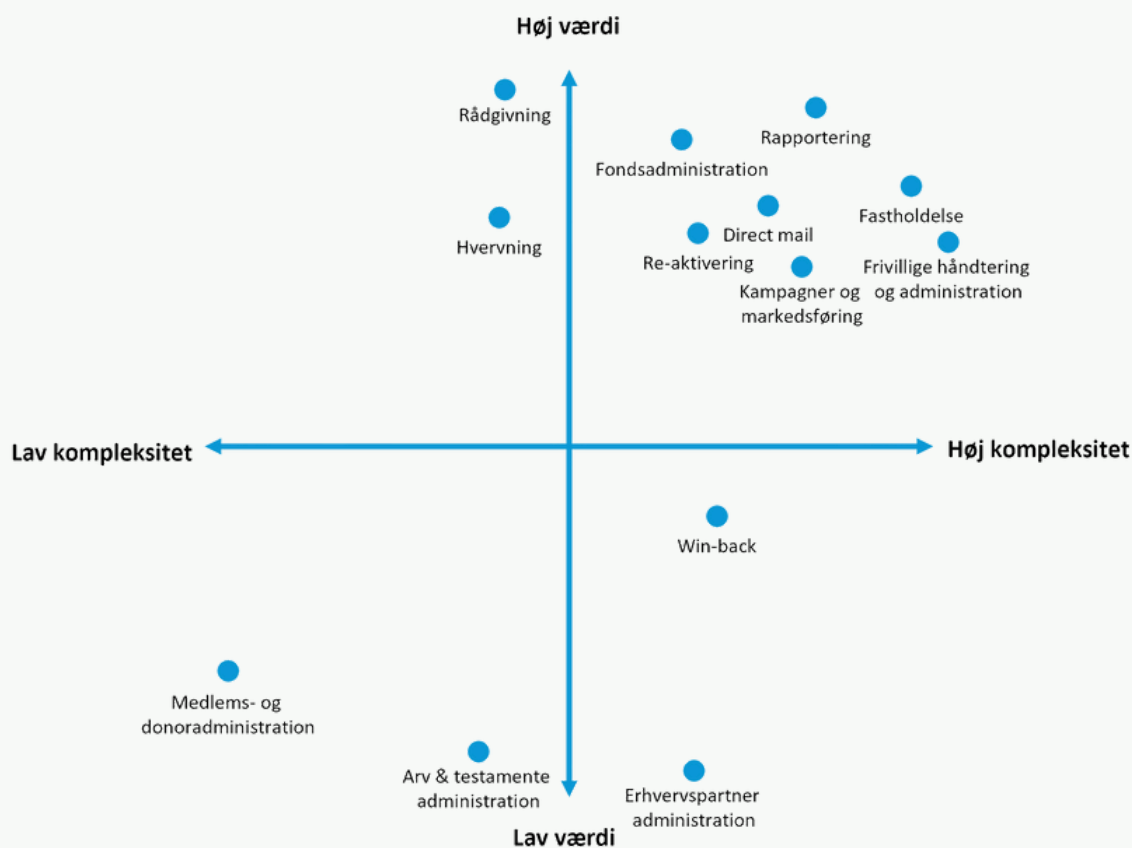
Når disse teknologier kobles med datalaget og proceslaget, bevæger organisationen sig fra en reaktiv til en proaktiv tilgang, hvor beslutninger træffes hurtigere og mere præcist.

AI-laget fungerer dermed som organisationens autopilot. Det kombinerer data lagets råstof med proceslagets motor og sikrer, at organisationen ikke blot reagerer på fortiden, men aktivt former fremtiden. På den måde bliver AI en strategisk drivkraft, der optimerer indsatserne og frigør ressourcer til at skabe større værdi for medlemmer, donorer og frivillige.

Vi har kigget på alle forretningsprocesserne i proceslaget og beskrevet udfordringerne og som man med AI teknologi kan optimere med. Vi prøver ikke at tvinge AI i processerne, da det aldrig giver et godt resultatet, det skal skabe værdi.

Vi har valgt at benytte et kvadrantdiagram til at kortlægge den værdi og kompleksitet AI-drevet.

Figur 2 - Kvadrant diagram som viser kortlægning af AI-understøttede forretningsprocesser (kompleksitet vs. værdi)



De foregående sektioner har dannet grundlaget for placeringen af processerne i kvadrantdiagrammet, hvor vi har beskrevet de enkelte forbedringspotentialer i hver proces i proceslaget ved hjælp af AI. Herefter beskriver vi, hvordan AI kan implementeres for at realisere disse potentialer i praksis.

Denne tilgang gør det muligt for foreninger at arbejde strategisk og trinvist med AI. Ved at identificere, teste og høste de lavthængende frugter først, kan man opbygge erfaring og dokumentere effekt, før man bevæger sig videre til mere komplekse processer. På den måde undgår man et "big bang"-projekt og sikrer i stedet en kontrolleret og læringsdrevet implementering af AI-understøttelse på tværs af organisationen.

2.3.1

Forbedringspotentiale i proceslaget

2.3.1.1 Hvervning

Udfordringer:

Mange foreninger skaber høj trafik og mange leads gennem sociale medier og kampagner, men mængden kan hurtigt blive uoverskuelig.

Det er vanskeligt at prioritere indsatsen på de leads, der har størst sandsynlighed for at konvertere til medlemmer eller donorer.

Leads registreres ofte i en CRM-medlemsløsning, men udfordringen er at omsætte data til effektive handlinger, så ressourcerne bruges der, hvor potentialet er størst.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.2 Lead prediction](#) har vi uddybet, hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

Adfærd på hjemmesiden, interaktion med kampagner, demografi, tidligere engagement og køb i webshop, deltagelse i lotteri og events.

Hvilken kompleksitet og risici er der forbundet?

Lav

Hvilke primær værdi skabes der?

Med AI-baseret lead prediction kan kampagner tilpasses mere målrettet, så de mest lovende leads får personlig kontakt, mens andre kan bearbejdes via automatiserede flows så ressourcerne bruges der, hvor potentialet er størst.

2.3.1.2 Fondsadministration

Udfordringer:

Ansøgningsprocessen til fonde er ofte kompleks og tidskrævende, da hver fond har egne kriterier, systemer og dokumentationskrav.

Det kræver stor administrativ indsats at udarbejde projekter, budgetter og beskrivelser, der matcher fondens formål.

En typisk faldgrube er manglende tilpasning til de specifikke retningslinjer eller utilstrækkelig rapportering, hvilket kan føre til afslag eller tab af bevilling.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.5 Fondsansøgning](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

- Historiske fondsansøgninger og bevillinger – både succesfulde og afviste, så AI kan lære mønstre og afgørende faktorer.
- Fondenes kriterier og opslag – struktureret data om retningslinjer, formål, krav og deadlines.

Det kan man web scrape fra fondens hjemmeside.

- Rapporterings- og evalueringsdata – tidligere afrapporterede resultater og dokumentation.
- Finansielle data – regnskaber, omkostningsopgørelser og budgetopfølgning.

Hvilken kompleksitet og risici er der forbundet?

Mellem

Hvilke primær værdi skabes der?

Foreninger kan øge sandsynligheden for bevillinger samtidig med at de reducerer den administrative byrde.

Det skabes især gennem:

- Mere målrettede ansøgninger, fordi AI kan tilpasse sproget og indholdet til fondens formål.
- Effektiv tidsanvendelse, hvor rutineopgaver som kravafstemning, dokumentation og rapportering automatiseres.
- Bedre beslutningsgrundlag, da AI kan prioritere hvilke fonde der matcher bedst med foreningens projekter.

2.3.1.3 Medlems- og donoradministration

Så længe foreningen har implementeret en CRM-medlemsløsning, der samler medlems- og donoroplysninger i et 360 graders overblik, vil AI kun tilføje begrænset værdi i medlemsadministrationen. Fokus bør derfor rettes mod andre forretningsprocesser, hvor AI kan skabe større effekt.

2.3.1.4 Frivillige håndtering og administration

Udfordringer:

Foreninger oplever ofte udfordringer med at rekruttere og fastholde frivillige, da motivationen kan falde, hvis de ikke føler sig værdsatte eller får meningsfulde opgaver. Samtidig kan koordinering af vagter og aktiviteter være en administrativt tung opgave, hvor manglende struktur fører til forvirring.

Kommunikation og videndeling er ligeledes en udfordring, når information ikke når ud til alle.

Endelig kan utilstrækkelig oplæring og anerkendelse svække både engagement og kvaliteten af de frivilliges indsats.

Hvordan kan AI forbedre processen?

Gennem intelligente matchingsværktøjer kan AI forbinde frivillige med de opgaver, der passer bedst til deres kompetencer og interesser.

Samtidig kan AI analysere data om engagement og forudse risiko for frafald, hvilket gør det muligt at handle proaktivt.

Her kan man med fordel benytte Churn prediction. Se [sektion 2.3.2.1 Churn prediction \(Loyalitets scoring\)](#), hvor vi har uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Endelig kan AI bidrage til anerkendelse af indsatsen gennem automatiserede takke-beskeder og personaliseret feedback.

Datagrundlag for at kunne realisere:

For at realisere værdien af AI i frivillighåndtering er et solidt datagrundlag afgørende.

Når en forening allerede har en CRM-medlemsløsning og en frivilligportal, er følgende data centrale:

- **Frivilligprofiler:** Stamdata, kontaktoplysninger, geografi og præferencer.
- **Kompetencer og interesser:** Registrering af færdigheder, erfaringer og ønskede opgaver.
- **Tilgængelighed:** Oplysninger om tidspunkter, kapacitet og fleksibilitet.
- **Aktiviteter og opgaver:** Beskrivelse af krav, tidsrum, lokation og varighed.
- **Engagement og interaktion:** Fremmøde, afbud, portalaktivitet og respons på kommunikation.
- **Træning og kvalifikationer:** Kursusdeltagelse, certifikater og kompetenceudvikling.
- **Feedback og tilfredshed:** Evalueringer fra frivillige og ledere.

- **Samtykker og compliance:** Behandling af persondata i overensstemmelse med GDPR.

Hvilken kompleksitet & risici er der forbundet?

Implementering af AI i frivillighåndtering vurderes at have høj kompleksitet og indebærer en risiko for, at effekten udebliver. Det anbefales derfor at prioritere andre forretningsprocesser, hvor AI kan skabe større og mere umiddelbar værdi.

Hvilken primær værdi skabes der?

Foreningen kan udnytte de frivilliges ressourcer mere målrettet og effektivt. AI skaber bedre match mellem opgaver og kompetencer, hvilket øger både kvaliteten af indsatsen og tilfredsheden blandt de frivillige. Samtidig frigøres tid fra administrativ koordinering, så medarbejdere kan fokusere på relationer og udvikling.

Endelig giver AI mulighed for at forudsige frafald og styrke fastholdelsen, hvilket sikrer et mere stabilt og engageret frivilligkorps.

2.3.1.5 Rådgivning

Udfordringer:

Foreninger, der yder rådgivning til medlemmer og donorer, oplever ofte en tung administrativ byrde.

Rådgivningen foregår typisk via mail eller telefon, hvilket kan medføre lange svar tider og risiko for, at ikke alle får den nødvendige hjælp.

Dette kan samtidig sætte foreningen i et dårligt lys og svække tilliden til organisationen.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.6 Transkibering](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

For mailrådgivning indebærer det adgang til historiske mails, metadata (tidspunkt, emne, svartid) samt kategorisering af tidligere henvendelser.

For telefonisk rådgivning er optagelser af samtaler, transskriptioner og noter i CRM centrale kilder. Kombineret med medlemsdata i CRM kan AI trænes til at genkende mønstre, prioritere henvendelser og automatisere dokumentation.

Hvilken kompleksitet og risici er der forbundet?

Mellem til lav teknisk kompleksitet.

Hvilke primære værdi skabes der?

Den primære værdi, der skabes ved at anvende AI i rådgivningsprocesserne, er en markant forbedret tilgængelighed og serviceoplevelse for medlemmer og donorer. AI sikrer hurtigere svar på mails, reducerer ventetid ved telefonisk rådgivning og frigiver tid fra administration til kerneopgaven: at rådgive. Dermed øges både effektiviteten i foreningen og tilliden hos medlemmerne.



2.3.1.6 Re-aktivering

Udfordringer:

Mange foreninger opdager det for sent, når et medlem eller en donor mister engagementet, hvilket ofte fører til frafald.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.1 Churn Prediction \(loyalitetsscoring\)](#), har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at realisere:

Adfærd på hjemmesiden, interaktion med kampagner, demografi og tidligere engagement, donation.

Hvilken kompleksitet & risici er der forbundet?

Lav

Hvilken primær værdi skabes der?

AI i re-aktivering er, at foreningen kan fastholde flere medlemmer og donorer og dermed styrke både relationerne og det økonomiske fundament. Ved at gribe ind tidligere reduceres frafald, hvilket sikrer en mere stabil indtægt og et stærkere fællesskab omkring foreningens formål.

2.3.1.7 Fastholdelse

Udfordringer:

Mange foreninger oplever udfordringer med manglende differentiering i deres kommunikation og kampagner. Uden indsigt i medlemmers og donorerers præferencer og adfærd, f.eks. gennem brug af personligheds-profiler, bliver budskaberne ofte for generelle.

Det medfører, at kommunikationen mister relevans, og modtagerne oplever mindre værdi, hvilket kan føre til lavere engagement og øget frafald.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.7 Adfærdsprofilering](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

Adfærd på hjemmesiden, interaktion med kampagner, demografi og tidligere engagement.

Hvilken kompleksitet og risici er der forbundet?

Kompleksiteten ved at implementere AI i fastholdelse er moderat til høj, da det kræver adgang til pålidelige medlemsdata, integration med CRM-medlemsløsning og anvendelse af modeller, der kan fortolke adfærd og præferencer. Risiciene knytter sig især til datakvalitet og datasikkerhed, hvor forkerte eller mangelfulde data kan føre til misvisende profiler og irrelevante anbefalinger. Derudover er der en risiko for, at medlemmer oplever personalisering som for påtrængende, hvilket kan have den modsatte effekt og svække relationen.

Hvilke primær værdi skabes der?

Øget medlemsloyalitet og reduceret frafald. Ved at gøre kommunikationen mere personlig og relevant oplever medlemmer og donorer større tilknytning til foreningen, hvilket styrker deres engagement og livstidsværd.

2.3.1.8 Win-back

Udfordringer:

Mange foreninger oplever udfordringer med win-back, fordi de mangler indsigt i, hvorfor medlemmer eller donorer vælger at forlade foreningen.

Uden denne forståelse bliver kommunikationen ofte generisk og har begrænset effekt. Samtidig er det vanskeligt at vurdere, hvem der har størst sandsynlighed for at vende tilbage, og hvornår det er mest hensigtsmæssigt at tage kontakt.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.3 Win-back prediction](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

Adfærd på hjemmesiden, interaktion med kampagner, demografi og tidligere engagement, betalingshistorik.

Hvilken kompleksitet og risici er der forbundet?

Win-back processen vurderes til at have mellem kompleksitet. AI kan relativt let implementeres til at analysere frafaldsdata og segmentere tidligere medlemmer, men effekten afhænger af datakvaliteten og mængden af historiske oplysninger.

De primære risici er, at data om årsager til frafald er ufuldstændige eller mangler, hvilket kan føre til fejlagtige konklusioner og forkerte målgrupper. Derudover er der en risiko for, at automatiserede winback-beskeder opleves som upersonlige, hvis de ikke finjusteres korrekt, hvilket kan skade relationen yderligere.

Hvilke primær værdi skabes der?

Den primære værdi ved win-back er, at foreningen kan genvinde tidligere medlemmer og donorer langt mere effektivt og omkostningseffektivt end ved at hverve helt nye. Ved hjælp af AI bliver indsatsen målrettet dem, der har størst sandsynlighed for at vende tilbage, hvilket reducerer spild og øger konverteringsraten.

2.3.1.9 Arv & Testamente administration

Så længe foreningen har implementeret en CRM-medlemsløsning, der understøtter at modtage og administrere testamentariske gaver fra personer, vil AI kun tilføre begrænset værdi. Fokus bør derfor rettes mod andre forretningsprocesser, hvor AI kan skabe større effekt.

2.3.1.10 Rapportering

Udfordringer:

Rapportering i foreninger er ofte statisk og afhænger af et foruddefineret datagrundlag. Når behov eller fokus ændrer sig, kræver det tilpasning af rapporterne, hvilket gør processen tidskrævende og ressourcekrævende.

Manglende interne kompetencer kan desuden medføre yderligere omkostninger og forsinke beslutningsprocesser.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.8 Analytics](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

Kompleksiteten ved at implementere AI-baseret rapportering ligger primært i at skabe et solidt og sammenhængende datagrundlag.

For at AI kan give præcise og meningsfulde svar, skal data være korrekt struktureret, opdateret og tilgængelig på tværs af systemer. Det kræver integration mellem foreningens CRM, økonomi-, kampagne- og medlemsløsninger.

Derudover er der risici forbundet med datakvalitet, fortrolighed og fejltolkning. Hvis data er ufuldstændige eller forældede, kan AI'en give misvisende konklusioner.



Samtidig stiller løsningen krav til datasikkerhed og overholdelse af GDPR. Endelig kræver det en vis organisatorisk modenhed og tillid til AI, da brugerne skal vænne sig til at træffe beslutninger baseret på automatiserede analyser frem for traditionelle rapporter.

Samlet vurderes kompleksiteten som mellem, men med stort potentiale for effekt, når datagrundlaget og governance er på plads.

Hvilken primær værdi skabes der?

Den primære værdi, der skabes med AI-baseret rapportering, er hurtig og intelligent adgang til indsigt. Foreningen kan gå fra statiske rapporter til dynamiske analyser, hvor brugere selv kan udforske data gennem naturligt sprog.

Det gør organisationen mere agil og datadrevet, fordi beslutninger kan træffes på baggrund af opdateret og præcis information. Samtidig frigøres tid og ressourcer, da man reducerer behovet for manuel rapportudarbejdelse og teknisk bistand.

Resultatet er en mere effektiv beslutningsproces, øget gennemsigtighed og en stærkere kobling mellem strategi og data i hele organisationen.

2.3.1.11 Kampagner & markedsføring

Udfordringer:

Mange foreninger har svært ved at vurdere effekten af deres kampagner, før de er afsluttet. Det skyldes, at resultater som engagement, tilmeldinger eller donationer først kan måles, når kampagnen er gennemført.

Samtidig benytter foreningerne ofte mange forskellige kanaler som sociale medier, e-mail og sms, hvilket gør det vanskeligt at måle og sammenligne effekten på tværs.

En yderligere udfordring er, at omkostningerne ved kampagnen skal holdes op mod dens reelle værdi, men uden løbende indsigt bliver det svært at justere strategi og ressourcer undervejs. Det betyder, at kampagner ofte optimeres for sent og dermed mister en del af deres potentiale.

Hvordan kan AI forbedre processen?

I [sektion 2.3.2.4 Campaign Audience Prediction](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

For at kunne realisere en AI-baseret prognosemodel for kampagner skal foreningen have et solidt datagrundlag, der samler både historiske og aktuelle oplysninger fra flere kilder. Det omfatter:

- **Kampagnedata:** Historiske kampagner med information om kanaler, budskaber, målgrupper, tidspunkt, varighed og call-to-action-typer.
- **Engagementsdata:** Reaktioner på kampagner såsom klik, åbninger, likes, delinger, tilmeldinger, donationer og frivilligtilmeldinger.
- **Økonomiske data:** Omkostninger pr. kampagne og de opnåede resultater i form af indtægter eller medlemsvækst.
- **Kanaldata:** Data fra sociale medier, e-mail, sms og eventuelle offline-aktiviteter.
- **Segmenteringsdata:** Oplysninger om målgruppernes demografi, adfærd og tidligere interaktioner med foreningen.

Hvilken kompleksitet & risici er der forbundet?

Implementeringen af en AI-baseret smart audience til kampagner har lav til mellem kompleksitet.

Hvilken primær værdi skabes der?

Den primære værdi, der skabes, er datadrevet beslutningsstøtte, som gør foreningen i stand til at optimere kampagner både før og under afviklingen. Ved hjælp af AI kan man forudsige kampagners effekt, prioritere de mest lovende budskaber og kanaler samt reducere spild af tid og ressourcer på tiltag med lav sandsynlighed for succes.

**2.3.1.12 Erhvervspartner
Administration**

Så længe foreningen har implementeret en CRM-medlemsløsning, der understøtter at håndteringen af erhvervspartner, vil AI kun tilføre begrænset værdi. Fokus bør derfor rettes mod andre forretningsprocesser, hvor AI kan skabe større effekt.

2.3.1.13 Direct mail

Udfordringer:

Typiske udfordringer med direct mail i foreninger er, at udsendelser ofte er dyre og tidskrævende at producere og sende.

Der kan mangle præcision i målretningen, hvilket betyder, at budskaber ikke altid opleves som relevante. Desuden kan manglende data om modtageres præferencer og adfærd gøre det svært at måle effekt og optimere kommende kampagner.

Hvordan kan AI forbedre processen?

AI kan forbedre direct mail-processen ved at analysere data om medlemmer og donorer for at identificere, hvem der har størst sandsynlighed for at reagere positivt på en kampagne.

AI kan også personalisere budskaber, så indhold og timing tilpasses den enkelte modtagers interesser og tidligere adfærd. Derudover kan AI forudsige kampagners forventede effekt og løbende optimere udsendelserne, så ressourcer bruges mere effektivt og responsraten øges.

I [sektion 2.3.2.4 Campaign Audience Prediction](#) har vi uddybet hvordan AI kan forbedre processen.

Datagrundlag for at kunne realisere:

For at kunne realisere AI-understøttet direct mail kræves et solidt datagrundlag. Det omfatter medlems- og donordata, tidligere kampagneresultater, respons- og konverteringsrater, samt oplysninger om præferencer, adfærd og donation historik. Derudover er det en fordel at have integrationsdata fra digitale kanaler som e-mail, sociale medier og hjemmesider, så AI kan danne et helhedsbillede af modtagerens engagement på tværs af kanaler.

Hvilken kompleksitet & risici er der forbundet?

Kompleksiteten ved at implementere AI i direct mail er middel til høj, da det kræver adgang til kvalitative data, integration mellem systemer og løbende modellering for at sikre præcision.



En central risiko er datakvalitet og databeskyttelse, hvor fejl eller manglende samtykke kan føre til lavere tillid og overtrædelse af GDPR.

Derudover kan der være risiko for fejlagtig segmentering, hvis AI-modellen trænes på et for snævert eller ubalanceret datagrundlag, hvilket kan reducere effekten af kampagnen.

Hvilken primær værdi skabes der?

Den primære værdi ved at bruge AI i direct mail er øget relevans og effektivitet. AI gør det muligt at målrette kommunikationen præcist mod de modtagere, der har størst sandsynlighed for at reagere, hvilket øger responsraten og reducerer omkostningerne. Samtidig styrkes relationen til medlemmer og donorer gennem mere personlig og meningsfuld kommunikation.



2.3.2

AI-drevet processer

2.3.1.2 Churn prediction (loyalitetsscore)

Formål og beskrivelse:

AI kan forbedre re-aktiveringsprocessen ved at analysere adfærdsmønstre og tidligt opdage faldende engagement hos medlemmer og donorer. På baggrund af disse indsigter kan AI forudsige risikoen for frafald og anbefale de rette indsatser, fx målrettede mails, personlige opkald eller relevante kampagner og rabat i webshop.

Derved bliver indsatsen mere præcis, og foreningen kan genopbygge relationen, før medlemmet eller donoren forsvinder helt.

Ved at introducere en "loyalitetsscore" (1-100) kan foreningen vurdere frafaldsrisikoen pr. person. Lav score = høj risiko, høj score = stærk tilknytning. Scoren bruges til at prioritere indsatser.

AI teknologier involveret:

AI teknologier involveret
Til churn prediction anbefales Microsoft Azure Machine Learning, som giver et samlet miljø til udvikling, træning, drift og overvågning af modeller.

Azure ML gør det muligt at bygge forudsigelsesmodeller, der analyserer historiske data om medlemmer og donorer for at beregne sandsynligheden for frafald.

Modellen kan konvertere denne sandsynlighed til en loyalitetsscore fra 1-100, hvor 1 indikerer lav loyalitet og høj risiko for udmeldelse, mens 100 repræsenterer høj loyalitet og lav risiko.



Azure ML understøtter integration til CRM og marketing automation-systemer via API'er, så scoren kan bruges direkte til at udløse målrettede re-aktiveringsinitiativer.

Platformen rummer desuden funktioner til MLOps, versionering, automatisk retraining og overvågning af modelperformance, hvilket sikrer stabil drift og kontinuerlig forbedring.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

- **Datafundament:** Saml kilder i et Data Warehouse (DWH) (web-events, e-mail/MA, CRM, donation/medlemskab).
- Kør en let scoring-microservice (API) i Azure, der læser features fra DWH og skriver loyalitet score tilbage til CRM.
- **Operationelt flow:** loyalitet score skrives til CRM-felt → segmenter/playbooks triggeres.

2.3.2.2 Lead prediction

Formål og Beskrivelser:

AI kan løfte og hjælpe med at målrette de lead som har højst sandsynlighed for at hverve, fordi det kan analysere langt større mængder data og identificere mønstre, som mennesker typisk overser.

Her er nogle konkrete måder AI kan forbedre processen.

- **Automatisk vurdering:** AI kan tildele lead en værdi i realtid baseret på data som adfærd på hjemmesiden, interaktion med kampagner, demografi og tidligere engagement.
- **Forudsigende modeller:** Machine learning kan bruge historiske data til at forudsige sandsynligheden for, at et lead bliver medlem eller donor, og dermed gøre forudsigelsen mere præcis.
- **Dynamisk opdatering:** I stedet for faste regler kan AI justere lead scoren løbende, når nye handlinger eller data registreres i CRM-medlemsløsningen.

AI-teknologier involveret:

Microsoft Azure Machine Learning (oplagt valg) til træning, versionering og drift af modeller samt MLOps (monitorering, retraining, modelstyring).

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

- **Datafundament:** Saml kilder i et Data Warehouse (DWH) (web-events, e-mail/MA, CRM, donation/medlemskab).
- Kør en let scoring-microservice (API) i Azure, der læser features fra DWH og skriver lead score tilbage til CRM.
- **Operationelt flow:** Score skrives til CRM-felt → segmenter/playbooks triggeres (fx HIGH → personlig kontakt <24t; MEDIUM → nurturing-flow; LOW → lav intensitet).

2.3.2.3 Win-back Prediction

Formål og Beskrivelser:

AI kan anvendes til at beregne en win-back score, som estimerer sandsynligheden for, at tidligere medlemmer eller donorer vender tilbage til foreningen.

Ved at analysere historiske data om adfærd, engagement, ophørsårsager og tidligere kampagner kan AI identificere mønstre og forudsige, hvem der har størst sandsynlighed for reaktivering. Scoren kan anvendes til at prioritere indsatser, vælge den rette kommunikationskanal og tilpasse budskaberne, så de opleves relevante og personlige. Det øger effektiviteten og reducerer spild i kommunikationen.

AI-teknologier involveret:

- Microsoft Azure Machine Learning til modellering, træning og drift af win-back modeller
- MLOps til monitorering, retraining og versionsstyring af modeller
- Azure OpenAI Service til generering af personlige e-mails, tone og budskaber.

Anbefalinger til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

- Datafundament: Saml relevante kilder i et Data Warehouse (CRM, marketing automation, donationer, ophørsårsager, web-interaktioner).
- Identificer nøgleparametre som tid siden ophør, seneste interaktion, engagementscore, kampagnerespons og betalingshistorik.
- Modeltræning: Træn en forudsigelsesmodel (fx klassifikationsmodel) til at beregne sandsynligheden for reaktivering.
- Scoring-motor: Implementér en let microservice (API) i Azure, der henter data fra DWH og skriver win-back score tilbage til CRM.
- Aktivering: Brug scoren i marketing automation eller kampagneværktøjer til at sende målrettede win-back budskaber på det rette tidspunkt.

2.3.2.4 Campaign Audience Prediction

Formål og Beskrivelser:

AI kan løse udfordringen ved at analysere historiske kampagnedata og engagement og komme med forslag til målgruppe\segment bestående af medlemmer, donor, leads som med stor sandsynlighed vil reagere på kampagnen.

Ved at inddrage data på tværs af kanaler, budskaber, målgrupper, kampagne parameter, omkostninger og tidligere resultater kan AI identificere, hvilke faktorer der skaber størst effekt. På den måde kan foreningen allerede inden kampagnestart få en indikation af, hvor godt kampagnen forventes at præstere.

Resultatet er bedre beslutninger, mere præcis målretning og højere afkast af kampagneinvesteringen.

AI-teknologier involveret:

Vi anbefaler at benytte Dataro Donor Prediction Platform, som er specialiseret i prædiktiv målgruppeudvælgelse for non-profit-organisationer. Dataro er en uafhængig AI-platform, som kan integreres med Microsoft Dynamics eller Salesforce.

Platformen anvender machine learning til at beregne propensitetsscorer baseret på tidligere kampagnedata, donor- og medlemsadfærd samt kanal performance.

Alternativt kan der suppleres med egne modeller via Microsoft Azure Machine Learning til mere specifikke kampagnetyper eller interne use cases. Kombinationen giver fleksibilitet og mulighed for at sammenligne modellernes præcision.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

CRM- og marketingdata samles i et datawarehouse. Herfra trækkes relevante data ind i Dataro, hvor AI-modellen beregner propensitetsscorer og anbefalede målgrupper. Resultaterne skrives tilbage til CRM og marketing automation, hvor kampagnerne kan eksekveres og følges

2.3.2.5 Fondsansøgning

Formål og Beskrivelser:

- **Automatiseret kravforståelse:** AI kan analysere fondens opslag og fremhæve de vigtigste kriterier, deadlines og dokumentationskrav, så foreningen hurtigt får overblik.
- **Tekstgenerering og sparring:** AI kan hjælpe med at udarbejde udkast til ansøgninger, projektbeskrivelser og budgetforklaringer, tilpasset fondens sprog og fokusområder.
- **Fonde relevans:** Ved at matche foreningens projekter med fondenes formål kan AI prioritere, hvilke fonde der giver størst sandsynlighed for bevilling.
- **Rapporteringshjælp:** AI kan opsætte automatiserede skabeloner til statusrapporter og evalueringer, så det bliver lettere at levere den nødvendige dokumentation.
- **Tidlig identifikation af faldgruber:** AI kan advare om manglende bilag, uklare mål eller manglende alignment med fondens kriterier, før ansøgningen indsendes.



AI-teknologier involveret:

- Large Language Models (LLM): Kan generere tekstforslag, projektresuméer og budgetforklaringer tilpasset fondens terminologi og tone.
- Agentic AI: Automatiseret fondsscreening hvorefter AI-agent kan løbende overvåge fondsportaler og automatisk identificere nye opslag, som matcher foreningens formål og temaer.
- Agentic AI: Proaktiv notifikation: Agent AI kan selv sende besked, når der findes relevante fonde, eller hvis en deadline nærmer sig.

Anbefalinger til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

Det anbefales at implementere fondsadministration ved hjælp af

AI agent-teknologier, der kan integreres direkte med foreningens CRM-medlemsløsning og dataplatform.

Løsningen bør bygges op omkring en modulær arkitektur, hvor data fra CRM, dokumentlager og tidligere ansøgninger lagres i et centralt datagrundlag.

Microsoft, OpenAI og flere andre teknologileverandører har allerede implementeret eller er i færd med at implementere Agent AI-løsninger. Det anbefales at benytte en af disse etablerede platforme fremfor at udvikle en egen agent-løsning fra bunden, da de tilbyder højere sikkerhed, skalerbarhed og løbende vedligeholdelse.

Microsoft Copilot Studio (med agent-funktioner) er i gang med at udvide Copilot-økosystemet til at understøtte Agentic AI-scenarier.

2.3.2.6 Transkibering

Formål og Beskrivelser:

Mail rådgivning: AI kan analysere indholdet af indkomne mails og automatisk kategorisere dem efter emne, tone og hastighedsbehov. Det betyder, at henvendelser, der haster – f.eks. akutte problemer eller sårbare situationer – prioriteres først, mens mindre presserende mails placeres længere nede i køen. På den måde sikres en mere effektiv ressourceudnyttelse, og medlemmerne oplever hurtigere og mere målrettede svar.

Telefonisk rådgivning: Ved telefonisk rådgivning bruger mange foreninger 10–15 minutter på at dokumentere samtaler manuelt. Med AI-baseret transskription kan samtaler automatisk gemmes direkte på medlemmet i CRM-medlemsløsningen. Det reducerer den administrative byrde og frigiver tid, så rådgivere kan hjælpe flere medlemmer.

AI-teknologier involveret:

Mail rådgivning: Første skridt er at etablere et datagrundlag, hvor historiske mails og samtaler lagres og struktureres.

Herefter kan AI-modeller trænes til at genkende emner, tone og kompleksitet.

Telefonisk rådgivning: For telefonisk rådgivning anbefales integration af et tale-til-tekst-modul, der i realtid transskriberer samtaler og gemmer dem direkte på medlemmet i CRM. Vi anbefaler at man benytter et telefonsystem som understøtter Transskribering, som f.eks. ScriptIQ fra DSTNY.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

- For mail rådgivning, sørger for et stærkt datafundament, hvor alle mails er samlet i et Data Warehouse (DWH) som AI kan tage afsæt i.
- For transskriptioner er det ikke nødvendig med data Warehouse.

2.3.2.7 Adfærdsprofilering

Formål og Beskrivelser:

AI kan styrke fastholdelsesprocessen ved at analysere data om medlemmer og donorer for at finde mønstre i deres adfærd, interesser og engagement. Denne indsigt gør det muligt for foreningen at tilpasse kommunikationen, så budskaberne bliver mere personlige og relevante for den enkelte. Derved øges chancen for, at kommunikationen rammer mod-tagerens behov og motiverer til fortsat tilknytning.

Med udgangspunkt i personlighedsprofiler, som for eksempel Big Five-modellen, kan foreningen tilpasse budskaber og aktiviteter, så de opleves relevante og meningsfulde. Dette øger engagement, loyalitet og reducerer frafald.

Big Five-personlighedsmodellen (Åbenhed, Samvittighedsfuldhed, Udadvendthed, Venlighed og Neuroticisme) kan tjene som inspiration for velgørende organisationer, der ønsker at forstå og segmentere deres donorer ud fra adfærd og motivation.

Modellen giver et psykologisk udgangspunkt for at tilpasse kommunikation og fastholdelsesstrat-

egier til forskellige personlighedstyper. [Læs mere om Big Five Personlighedsmodellen i vores bilag sektion.](#)

For andre typer af foreninger er behovet ofte anderledes, da de allerede har defineret egne medlemsprofiler og segmenteringsmodeller baseret på deres specifikke formål og målgrupper. Her kan AI med fordel benyttes til at profilere medlemmerne i foreningens egen medlemsprofiler.

AI-teknologier involveret:

- Machine Learning (ML): Bruges til at identificere mønstre i medlems- og donoradfærd og forudsige risiko for frafald.
- Natural Language Processing (NLP): Kan analysere tone og indhold i kommunikation for at forstå følelser og engagementsniveau.

Disse AI teknologier kan benyttes til at udvikle en Personality Prediction Models der kan forudsige eller estimere en persons personlighedsprofil ud fra data om deres adfærd, sprogbrug og interaktioner.

Dataintegration: Saml data fra CRM, mailplatforme og kampagnesystemer.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

For at kunne stemple eller profilere et medlem, donor ud fra personlighedsprofil, som f.eks. Big Five-modellen kræver det, at man har adgang til både adfærdsdata og kommunikationsdata etc, som samlet kan bruges til at udlede personlighedstræk.

Adfærdsdata (fra CRM og digitale kanaler):

Disse data beskriver, hvordan donoren handler, reagerer og interagerer:

- Donorens donationsmønstre (frekvens, størrelse, stabilitet, varighed).
 - Høj samvittighedsfuldhed = regelmæssige, stabile donationer.
 - Høj neuroticisme = mange enkeltstående, følelsesmæssigt drevne donationer.
- Respons på kampagnetyper (emotionel vs. Faktabaseret kommunikation).

→ Høj åbenhed = foretrækker innovation, fremtid og idéer.

→ Høj venlighed = reagerer stærkt på personlige og empatiske budskaber.

- Kanalpræferencer (e-mail, SoMe, events, telefon).

→ Høj udadvendthed = stor SoMe-aktivitet, deltager i events.

- Engagementsdata (åbninger, klik, delinger, kommentarer).

→ Bruges til at vurdere involveringsgrad og reaktionstype

Demografiske og baggrundsdata:

- Alder, køn, uddannelse, geografi bruges primært til at forstå kontekst og sandsynlighed for bestemte adfærdstyper.

Interaktionsdata og feedback:

- Besvarelser fra spørgeskemaer, tilfredshedsundersøgelser og frivillige profiludfyldelser.
- AI kan udlede Big Five direkte fra svarmønstre (f.eks. gennem semantisk analyse af tekstfelter eller scoring af udsagn).

Første skridt er at etablere et solidt datagrundlag i et centralt Data Warehouse (DWH), hvor medlemsdata, kommunikationshistorik og engagementsscorer samles og struktureres. Herfra kan data eksponeres til AI-modeller via en AI Service Layer, f.eks. baseret på Microsoft Azure Machine Learning.

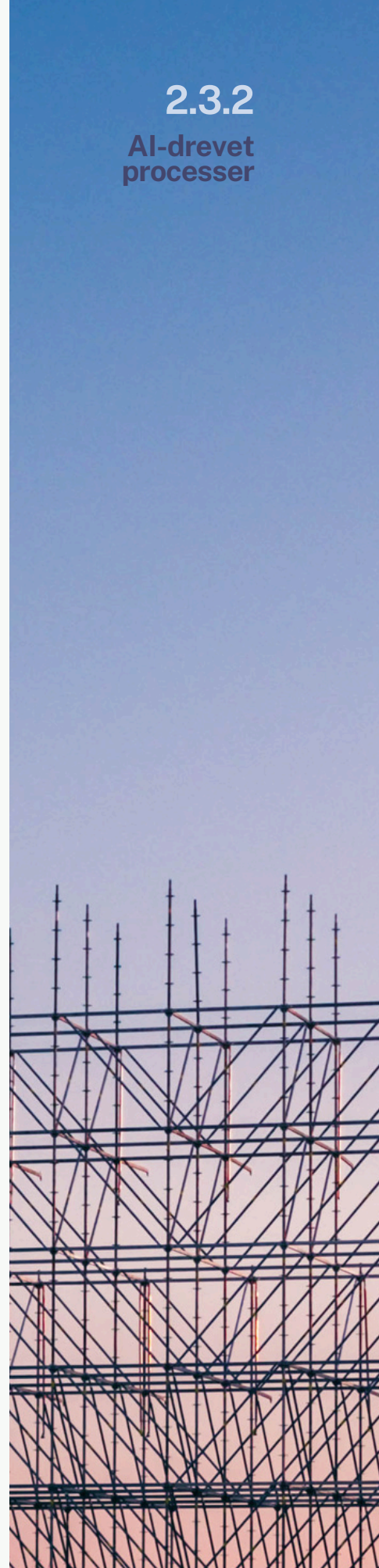
- **Dataintegration:** Saml data fra CRM, mailplatforme og kampagnesystemer.
- **Feature Engineering:** Udled relevante træk som aktivitet, svaradfærd, donationer og interaktionsfrekvens.
- **Modeltræning:** Anvend ML-modeller til personlighedsprofilering baseret på adfærdsmæssige, demografiske og interaktioner.
- **Aktivering:** Integrér resultaterne direkte i CRM-medlemsløsningen, så kommunikationen automatisk tilpasses det enkelte medlem.
- **Benyt LLM** som f.eks. ChatGPT til at udarbejde forslag til tekst som matcher den enkelte personlighedsprofil.

2.3.2.8 Analytics

Formål og Beskrivelser:

AI kan løse denne udfordring ved at introducere et self-service AI BI-system, hvor brugeren kan stille spørgsmål direkte til datagrundlaget gennem et promptbaseret chat-interface.

I stedet for at vente på, at en rapport bliver bygget, kan man fx skrive “Vis udviklingen i medlemsloyalitet de sidste 12 måneder” eller “Hvilke kampagner har givet størst afkast pr. investeret krone”.



AI'en analyserer automatisk data på tværs af systemer, fortolker forespørgslen og præsenterer svaret som tekst, tabel eller graf.

Det skaber en dynamisk, fleksibel og brugervenlig rapporteringsproces, der giver beslutningstagere hurtig adgang til opdateret viden uden behov for teknisk ekspertise.

AI teknologier involveret:

Vi anbefaler ikke at man udvikler sin egen promptbaseret chat-interface, hvis man har et data warehouse.

De store leverandør som f.eks. Microsoft, Snowflake etc har implementeret eller er i gang med at implementerer promptbaseret chat-interface og det anbefales at man køber det fremfor at implementerer sit eget.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

Microsoft Fabric, som indeholder et integreret data warehouse og analysekomponenter, er en af de mest udbredte platforme. Vi anbefaler at man benytter det hvis man skal i gang.

2.3.2.9 Duplicate Detection

Formål og Beskrivelser:

Formålet med duplicate detection er at sikre datakvalitet i CRM-løsningen ved at identificere og fjerne dubletter blandt medlemmer og donorer. Dubletter opstår typisk, når samme person registreres flere gange gennem forskellige kanaler som kampagner, formularer eller manuelle indtastninger.

Ved at anvende AI kan organisationen automatisere denne proces og samtidig øge præcisionen i matchningen, så både fejlregistreringer og tab af gyldige data undgås.

AI Teknologier involveret:

Der kan anvendes Machine Learning (ML) til at identificere sandsynlige dubletter.

ML-modeller kan trænes på historiske data og lære at genkende mønstre i fx navn, adresse, e-mail og telefonnumre, selv når data er stavefejl, formateret forskelligt eller delvist udfyldt.

Anbefaling til fremgangsmåde og teknisk arkitektur:

Et centralt datagrundlag i et Data Warehouse (DWH) er nødvendig, hvor alle medlems- og donordata konsolideres. Herfra kan et AI-baseret match-modul kobles på, som løbende analyserer nye og eksisterende registreringer.

Løsningen kan implementeres som en del af CRM-medlemsløsningen datarensings-pipeline og bygges på en f.eks. Azure Machine Learning-infrastruktur med API-integrationer til CRM og DWH.

2.3.2.10 Promptbaseret Visualisering

Både Microsoft og Salesforce bevæger sig aktivt i retning af at "samtale-aktive" CRM-funktioner (chat / agent-lignende interfaces), hvor man kan stille spørgsmål direkte til CRM'en, og den bruger de data, der er i systemet, til at give svar eller foreslå handlinger, akkurat som man kender det fra ChatGPT.

Her forslår vi at man undgår at implementere en lignende funktionalitet i sit CRM-medlemsløsning.



3

AI-teknologier & GDPR



Når foreninger tager AI i brug til f.eks. medlemsanalyse, kampagnemålretning eller frivilligmatching, skal det ske inden for rammerne af GDPR. Det betyder, at al behandling af personoplysninger skal være lovlig, gennemsigtig og proportional. AI må kun anvendes til formål, som er tydeligt defineret, nødvendige for foreningens virke og forståelige for medlemmerne.

Det anbefales, at man inddrager en Data Protection Officer (DPO) eller person med tilsvarende ansvar for databeskyttelse tidligt i processen, så man undgår fejl og sikrer korrekt håndtering af persondata.

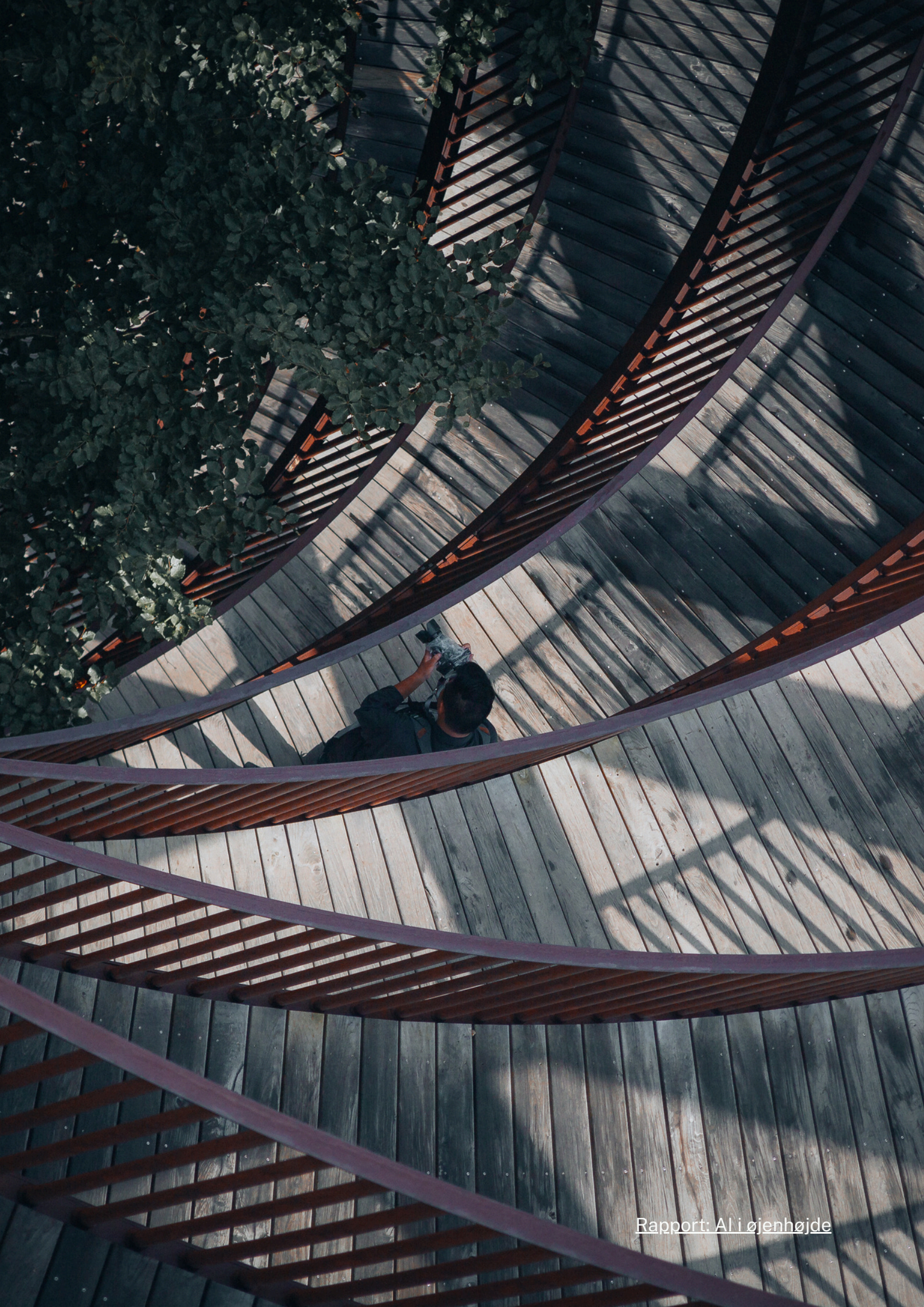
Anbefalet fremgangsmåde før implementering af AI:

- Udarbejde en Data Protection Impact Assessment (DPIA) før implementering af AI, især hvis AI træffer beslutninger om personer.
- Etablere et Data Governance framework, hvor roller og ansvar for dataejerskab, kvalitet og sikkerhed er tydelige.

- Benytte privacy-by-design principper i systemer som CRM og datawarehouse.
- Overveje anonymisering eller pseudonymisering ved træning af AI-modeller.
- Vælge teknologier og platforme, der understøtter GDPR-compliance, fx Microsoft Fabric, Azure AI eller OpenAI-tjenester med EU-databehandling.

Ved at kombinere AI med en stærk databeskyttelsespraksis opnår foreningen både effektivitet og tillid. Medlemmer og donorer får sikkerhed for, at deres data bruges ansvarligt, og foreningen kan bruge AI til at skabe værdi uden at kompromittere etiske og lovmæssige krav.





4

Anbefalinger & afgræsning

Man kan hurtigt blive meget begejstret for AI og de muligheder, der åbner sig med teknologien. Her er det vigtigt, at man bevarer et realistisk perspektiv. Ifølge MIT NANDA-rapporten “The GenAI Divide – State of AI in Business 2025” opnår kun omkring 5 % af organisationer en målbar effekt af deres AI-investeringer, mens de resterende 95 % forbliver i pilot- eller eksperimentfasen uden tydelig forretningsværdi.

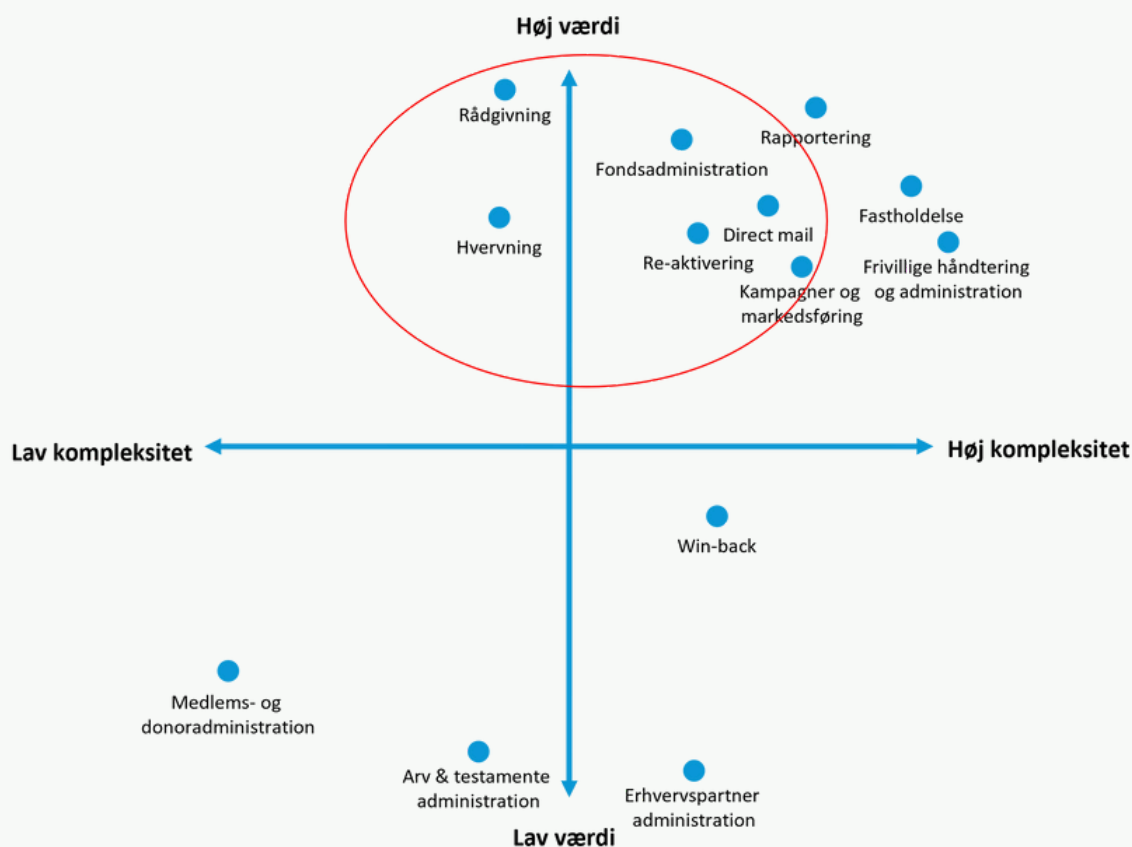
Det understreger behovet for en fokuseret og trinvis tilgang, hvor AI-initiativer målrettes klart definerede områder med dokumenteret potentiale og tydelig kobling til organisationens formål og processer. Man bør undgå at sprede ressourcer på mange mindre eksperimenter, der hverken når modenhed eller skaber varig værdi.

For foreninger betyder det, at AI-projekter bør tage udgangspunkt i data- og procesmæssig modenhed. Det er ikke nok at implementere et nyt værktøj eller en chatbot. Det kræver en solid datainfrastruktur, governance og løbende læring, hvis AI skal gøre en reel forskel for medlemmer, frivillige og medarbejdere.

Samtidig bør man afgrænse ambitionsniveauet i begyndelsen. Start med anvendelser, der har lav kompleksitet, men høj sandsynlighed for succes og synlig værdi. Erfaringerne herfra kan senere udbygges til mere komplekse AI-løsninger som prædiktive modeller eller agent-baserede systemer.

På den baggrund har vi udarbejdet et forslag til de processer i proceslaget, som har den rette balance mellem kompleksitet og sandsynlighed for succes, og som derfor udgør et godt udgangspunkt for at komme i gang med AI på en ansvarlig og effektiv måde.

Figur 3-Kvadrant diagram som viser kortlægning af AI-understøttede forretningsprocesser (kompleksitet vs. værdi)



Anbefalet prioritering

1. Re-aktivering (Churn prediction)
2. Rådgivning (Transskribering)
3. Hvervning (lead prediction)
4. Direct mail (Campaign audience prediction)
5. Kampagne og markedsføring (Campaign audience prediction)
6. Fondsadministration (Fondsansøgning)

Lær af de 5 %, der lykkes. Fokuser på kvalitet frem for kvantitet, vær pragmatisk i implementeringen, og sikre, at hvert AI-initiativ er forankret i foreningens strategi, data og organisatoriske kapacitet.



5 Konklusion



Fremtidens medlemsorganisation vil være drevet af data og understøttet af AI, men stadig forankret i menneskelig forståelse og formål. AI skal ikke erstatte relationen til medlemmerne, men styrke den ved at gøre organisationen mere relevant, effektiv og proaktiv.

Vi har med denne rapport prøvet at være både visionære og praktiske. Visionære i forhold til at se de store muligheder i, hvordan AI kan transformere medlemsoplevelsen, og praktiske i forhold til de skridt, der skal tages for at komme dertil. Det kræver en moden datainfrastruktur, klare governance-principper og en organisatorisk kultur, der tør eksperimentere og lære.

De foreninger, der formår at kombinere teknologi med indsigt og værdier, vil stå stærkest i fremtiden. De vil ikke blot følge udviklingen, men være med til at definere, hvordan teknologi kan skabe mere meningsfulde fællesskaber.

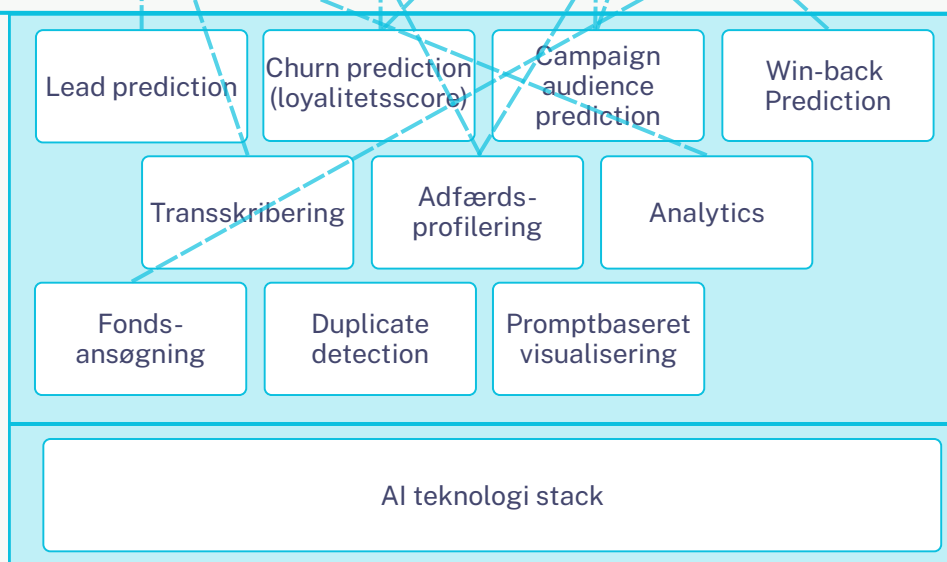
Processer

kerneoperationelle forretnings-kapabiliteter i de fleste medlems-organisationer.



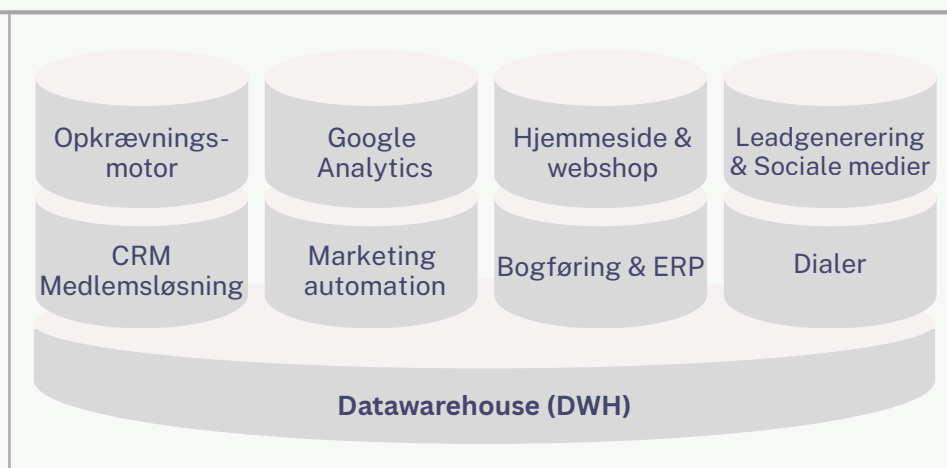
AI

Automatiseringer og øget fakta-baseret beslutningstagning



Data

Kernesystemer i de fleste medlems-organisationer.



Figur 4: Fremtidens AI-understøttet medlemsorganisation

Rapport: AI i øjenhøjde

6

Bilag



Når foreninger tager AI i brug til f.eks. medlemsanalyse, kampagnemålretning eller frivilligmatching, skal det ske inden for rammerne af GDPR. Det betyder, at al behandling af personoplysninger skal være lovlig, gennemsigtig og proportional. AI må kun anvendes til formål, som er tydeligt defineret, nødvendige for foreningens virke og forståelige for medlemmerne.

Det anbefales, at man inddrager en Data Protection Officer (DPO) eller person med tilsvarende ansvar for databeskyttelse tidligt i processen, så man undgår fejl og sikrer korrekt håndtering af persondata.

Anbefalet fremgangsmåde før implementering af AI:

- Udarbejde en Data Protection Impact Assessment (DPIA) før implementering af AI, især hvis AI træffer beslutninger om personer.
- Etablere et Data Governance framework, hvor roller og ansvar for dataejerskab, kvalitet og sikkerhed er tydelige.



6.1

Big Five Personlighedsmodellen

Her er eksempler på Big Five-modellen og hvordan disse profiler kan bruges til segmentering i CRM-systemer, målretning af kampagner og til at forstå, hvad der motiverer forskellige typer af givere.

Den Visionære Idealist (åbenhed)	Big Five-profil: • Meget høj åbenhed for oplevelser. • Moderat venlighed, gennemsnitlig samvittighedsfuldhed. Kerne-motivation: • Nysgerrighed, innovation, globalt udsyn • Ønsker at skabe systemisk forandring, ikke bare kortsigtet hjælp. Typisk adfærd: • Donerer til fremsynede eller utraditionelle formål (klima, social retfærdighed, uddannelse, kunst) • Undersøger organisationer og data før donation • Reagerer positivt på nye og innovative løsninger. Budskaber der virker: • “Vær med til at skabe fremtidens løsninger.” • “Din støtte driver innovation og forandring i verden.” Foretrukne kanaler: • Nyhedsbreve, artikler, webinarer.
---	--

Den Medfølelsende Hjælper (venlighed)	Big Five-profil: • Meget høj venlighed. • Moderat udadvendthed, gennemsnitlig samvittighedsfuldhed. Kerne-motivation: • Empati, omsorg, ønsket om at gøre en forskel for enkeltpersoner. • Bliver bevæget af menneskelige historier og følelser. Typisk adfærd: • Donerer spontant, især ved følelsesladede kampagner. • Kombinerer ofte frivilligt arbejde og økonomisk støtte. • Reagerer stærkt på personlige fortællinger. Budskaber der virker: • “Du kan ændre hendes liv i dag.” • “Din venlighed bringer håb til dem, der har mest brug for det.” Foretrukne kanaler: • E-mail, sociale medier, telefonopkald.
Den Pligtopfyldende Giver (samvittighedsfuldhed)	Big Five-profil: • Høj samvittighedsfuldhed. • Moderat venlighed, lav neuroticisme. Kerne-motivation: • Ansvarsfølelse, moral, struktur og pligt. • Ønsker at støtte organisationer, der arbejder effektivt og gennemsigtigt. Typisk adfærd: • Opretter faste donationer (f.eks. månedlige bidrag). • Undersøger regnskaber og resultater. • Donerer helst til velkendte, stabile organisationer.

Den Pligtopfyldende Giver (samvittighedsfuldhed)	Budskaber der virker: • “Hver krone skaber dokumenteret forandring”. • “Din stabile støtte gør langsigtede resultater mulige”. Foretrukne kanaler • Nyhedsbreve, årsrapporter, LinkedIn.
Den Sociale Forkæmper (Udadvendthed)	Big Five-profil: • Høj udadvendthed. • Moderat åbenhed og venlighed. Kerne-motivation: • Fællesskab, synlighed og engagement. • Ønsker at være del af et større socialt formål. Typisk adfærd: • Deltager i events, løb, sociale kampagner og indsamlinger. • Donerer offentligt via sociale medier. • Motiverer venner og netværk til at støtte samme sag. Budskaber der virker: • “Vær med i fællesskabet – sammen gør vi forskellen”. • “Vis dit engagement – inspirér andre til at handle”. Foretrukne kanaler • Sociale medier, events, SMS.
Den Følsomme Donor (Neuroticisme)	Big Five-profil: • Høj neuroticisme. • Moderat venlighed, lav udadvendthed. Kerne-motivation: • Følelsesmæssig reaktion på lidelse eller uretfærdighed. • Ønsker at mindske egen angst eller dårlig samvittighed ved at hjælpe.

	Typisk adfærd: • Reagerer hurtigt på kriser (naturkatastrofer, krig, nødhjælp). • Donerer impulsivt, ofte én gang frem for regelmæssigt. • Foretrækker akutte nødhjælpsorganisationer Budskaber der virker: • “De har brug for din hjælp lige nu.” • “Hver gave redder liv i denne nødsituation.” Foretrukne kanaler • SMS, e-mail, sociale medier.
--	--

Kontakt

Hybrid Professionals ApS
Vestergade 12, 1. sal
1456 København K

www.hybridpro.dk
kontakt@hybridpro.dk

