



Medlemsstrategien og engasjement

Læring fra Canada,
og hva vi jobber med

Agenda

Kort repetisjon om NAFs strategi

Forretningsanalyse og innsikt – hvem er vi/hva gjør vi?

CAANEOS fokus på engasjement → fornyelse

Hva med NAF medlemmers engasjement?





NAF 2124

ORGANISASJONSMÅL

Vi skal være et attraktivt felleskap og en tilpasningsdyktig organisasjon.

MEDLEMSMÅL

Vi skal tilby attraktive medlemskap, med produkter og tjenester som treffer medlemmenes behov som trafikant.

ØKONOMISKE MÅL

Vi skal bruke våre økonomiske midler til å skape høy medlemsverdi.
Vi skal ha økonomisk handlingsrom og kunne utvikle tjenester tilpasset medlemmenes behov.

Målene til NAF i 2025 og 2026:

BESLUTTET I STRATEGISK HANDLINGPLAN:



**Rekruttere like
mange som før**

○ 49.000 pr. år



**Øke fornyelsen på
nye medlemmer**

○ +7 prosentpoeng (3.år)

VIRKEMIDLER:

**Utvikling av
NAF-medlemskapet**



**Utvikling av
NAF Senter**



**Utvikling av NAF som
interesseorganisasjon**



RESULTAT:

- ✓ Øke fornyelsen på nye medlemmer
- ✓ Rekruttere like mange som før



**Fornyelse og rekruttering er
kun målbare resultater**



**Vår jobb er å finne måter å
engasjere medlemmene på fordi
engasjement driver fornyelse**

Engasjement er handlinger medlemmene våre velger å gjøre i møtet med NAF. Handlingene skal kunne måles på individnivå

Agenda

Kort om NAFs strategi

Forretningsanalyse og innsikt – hvem er vi/hva gjør vi?

CAANEOs fokus på engasjement → fornyelse

Hva med NAF medlemmers engasjement?



Forretningsanalyse og innsikt – veldig kort fortalt

- Skal levere Medlems-, salg- og markedsinnsikt til organisasjonen
- Første prioriterte fokusområde er å støtte strategien om å bli medlemsorientert gjennom å bli datadrevet i vårt salg og markedsarbeid»



Sindre Jahnsen
Teamleder

Innleide ressurser



Adi Bhatnagar
Power BI Expert



Awais Munir
- Digital analytiker

Agenda

Kort om NAFs strategi

Forretningsanalyse og innsikt – hvem er vi/hva gjør vi?

CAANEOs fokus på engasjement → fornyelse

Hva med NAF medlemmers engasjement?



Bakgrunn

CAANEO er en av 8 søsterklubber i den nasjonale paraplyen CAA

CAA har ca 7 Millioner medlemmer (rundt 42 Mill innbyggere)

CAANEO har ca 370 000 medlemmer

CAANEO har en samfunnsarm (Communications and PR har ansvar for «Advocacy»), men det tyngste arbeidet direkte mot politikere var nasjonalt

Alle i CAANEO jobbet med engasjement

5-year topline

Rewards

\$616k
savings

Auto
Insurance

9k PIF

Travel

\$28M

2019
Membership

307k

Home
Insurance

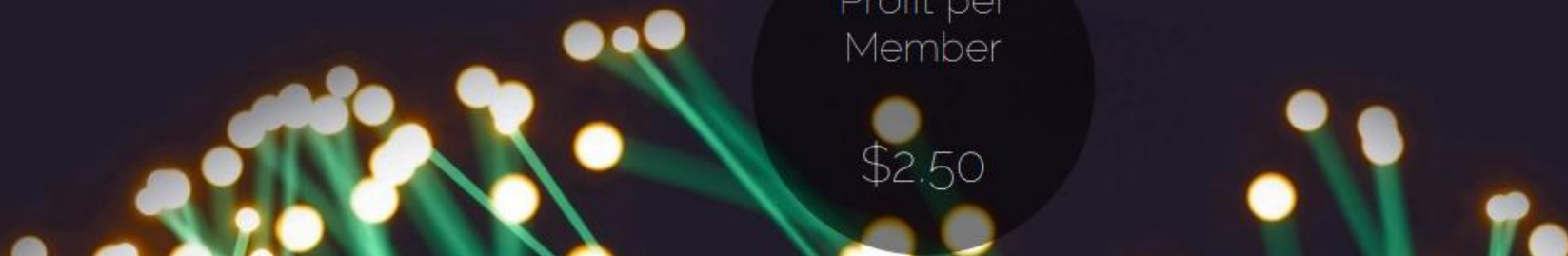
6k PIF

Travel
Insurance

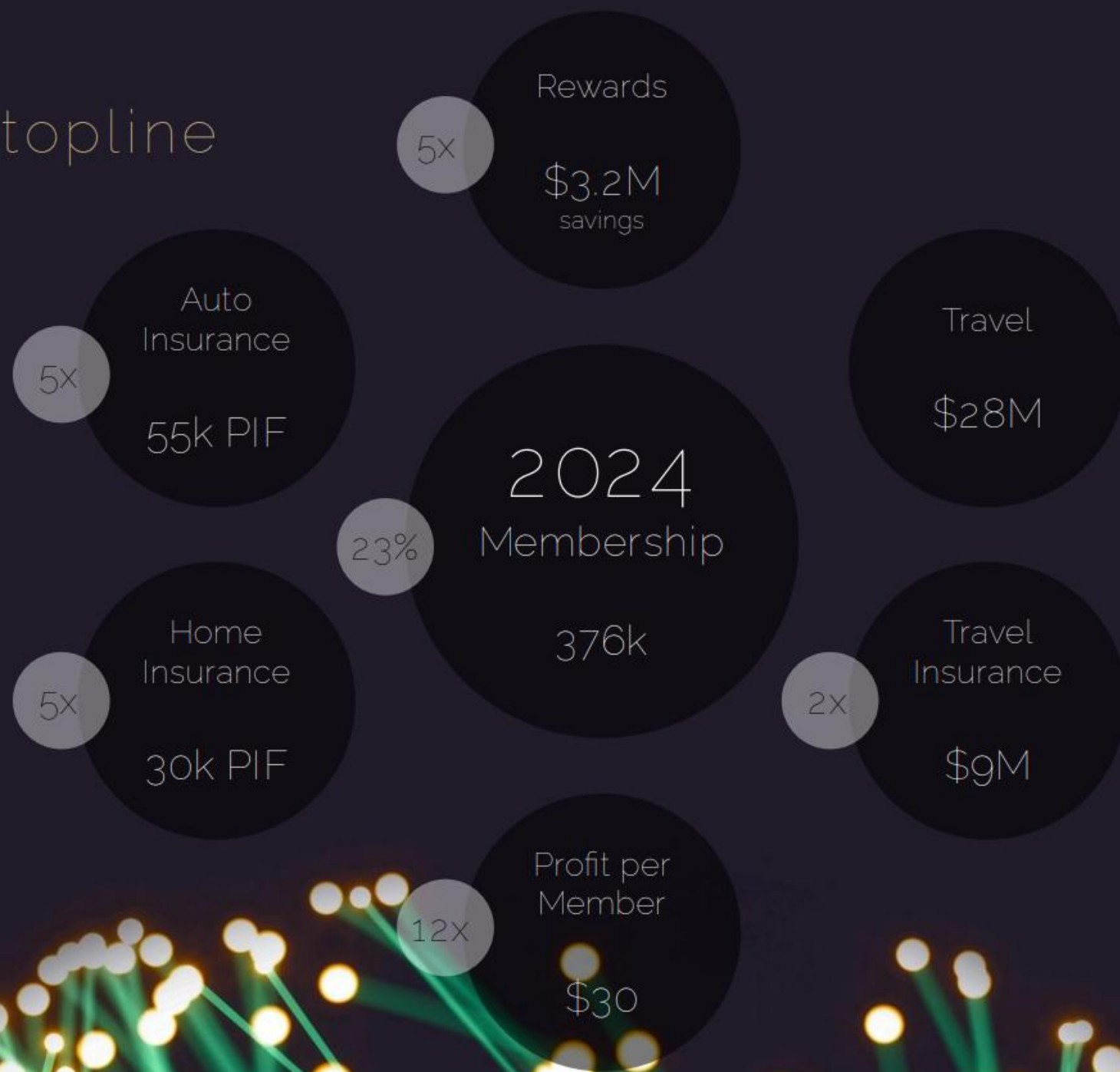
\$4M

Profit per
Member

\$2.50



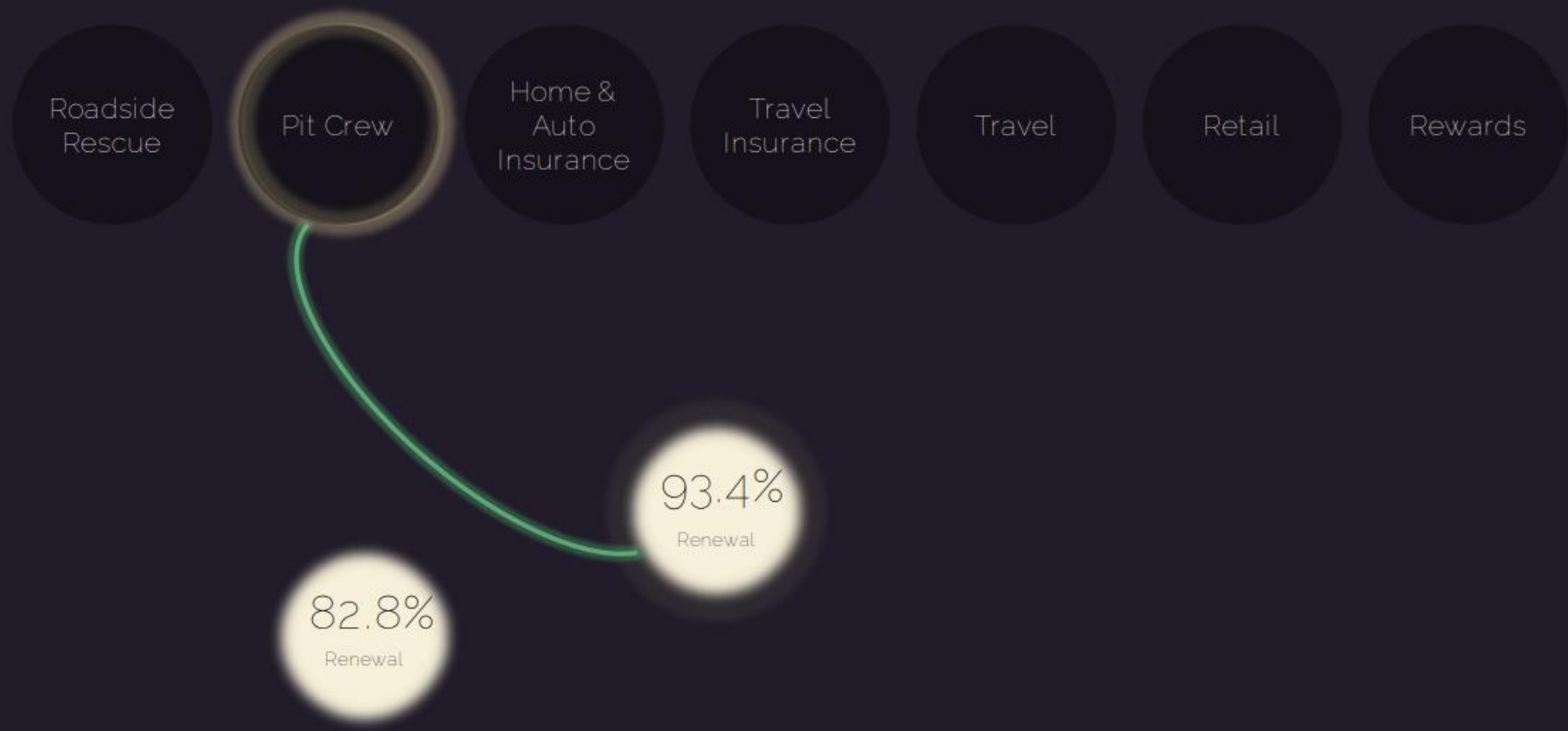
5-year topline

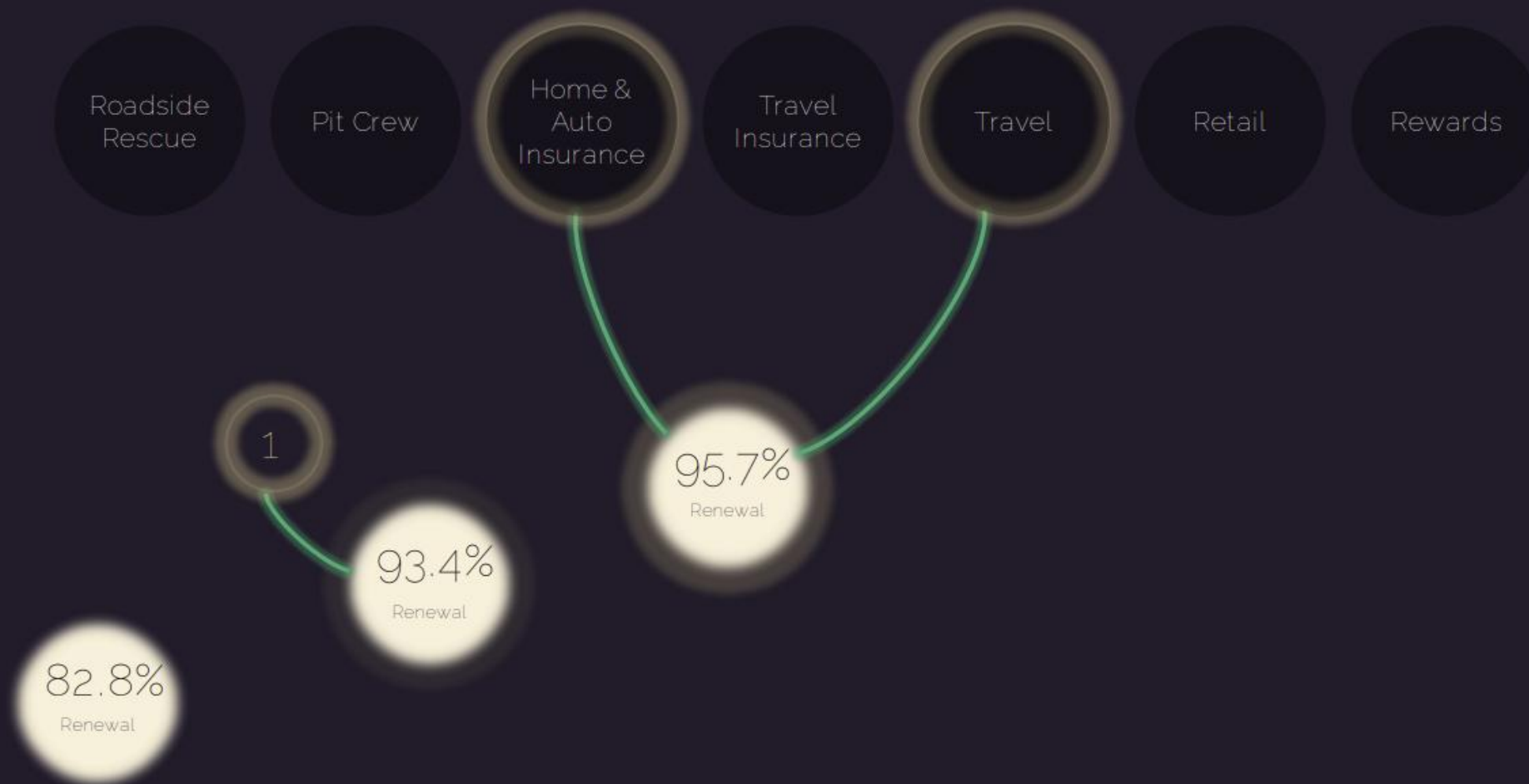


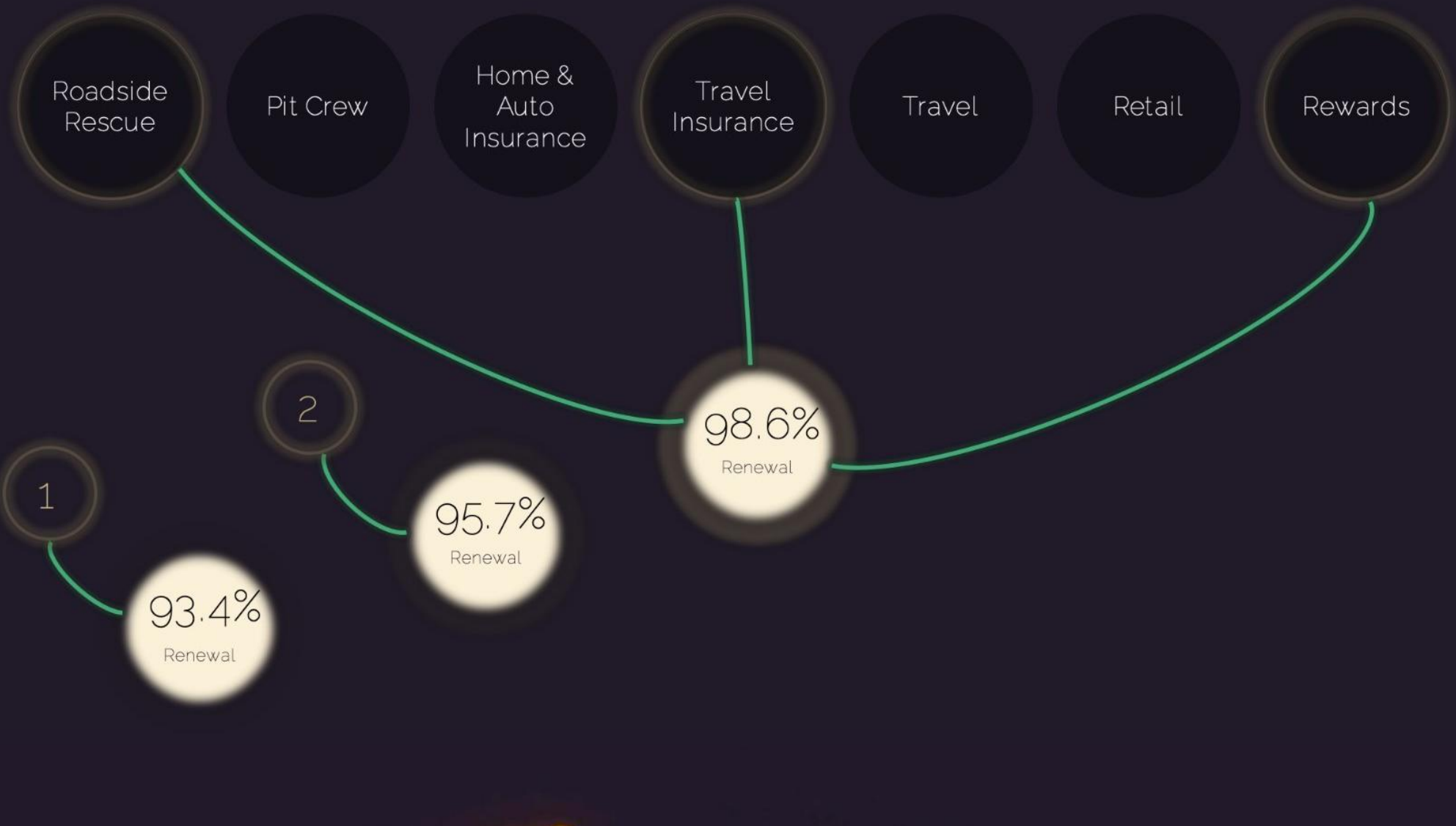
«Engagement is all about activities members choose to make, not activities we decide to make towards them»

«Our role is to motivate members to make active engagement that are important for them»

Jeff Walker, President & CEO CAA North & East Ontario







Roadside
Rescue

Pit Crew

Home &
Auto
Insurance

Travel
Insurance

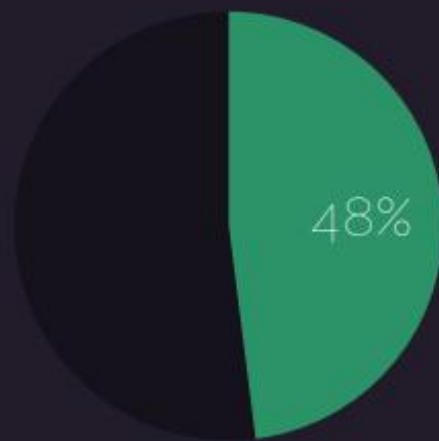
Travel

Retail

Rewards

Engaged Members

80.4%
NON-ENGAGED
Renewal



90.9%
ENGAGED
Renewal

84.9%
OVERALL
Renewal

Year

2019

2020

2021

2022

2023

2024

Roadside
Rescue

Pit Crew

Home &
Auto
Insurance

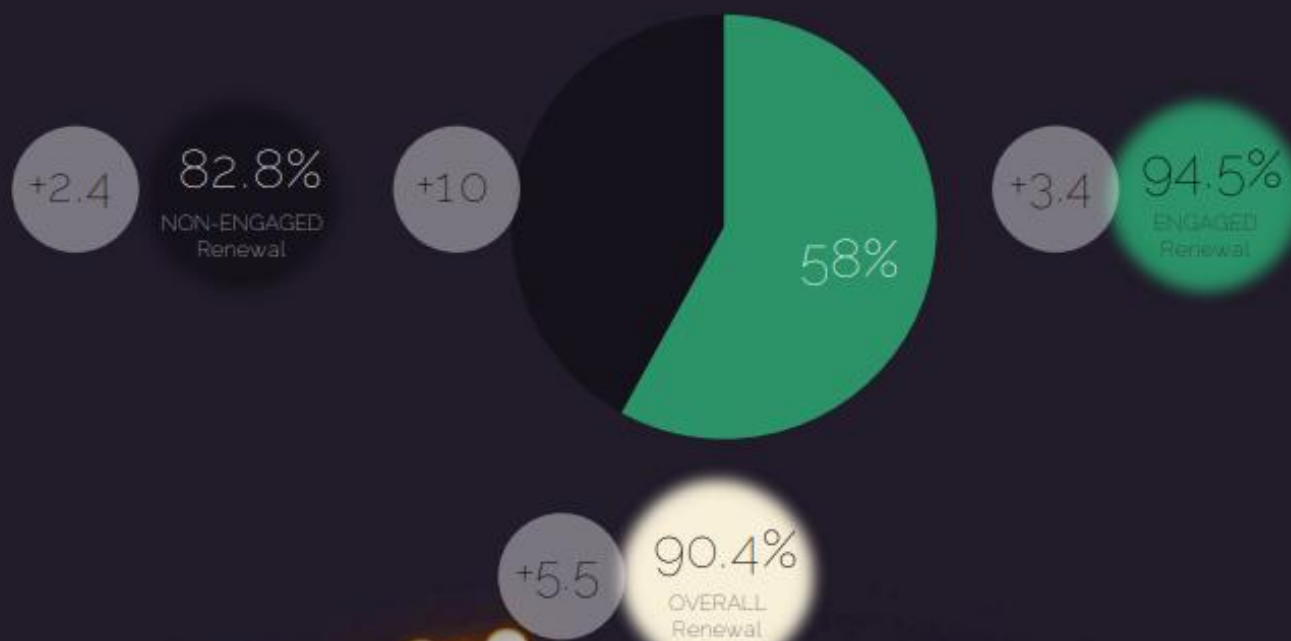
Travel
Insurance

Travel

Retail

Rewards

Engaged Members



Year

2019

2020

2021

2022

2023

2024

Transactional
Engagement



Tenure

Year 1

Year 2-3

Year 4-5

Year 6-10

Year 11-20

Year 21+

Transactional
Engagement

90.5%
Renewal

1

97.5%
Renewal

2

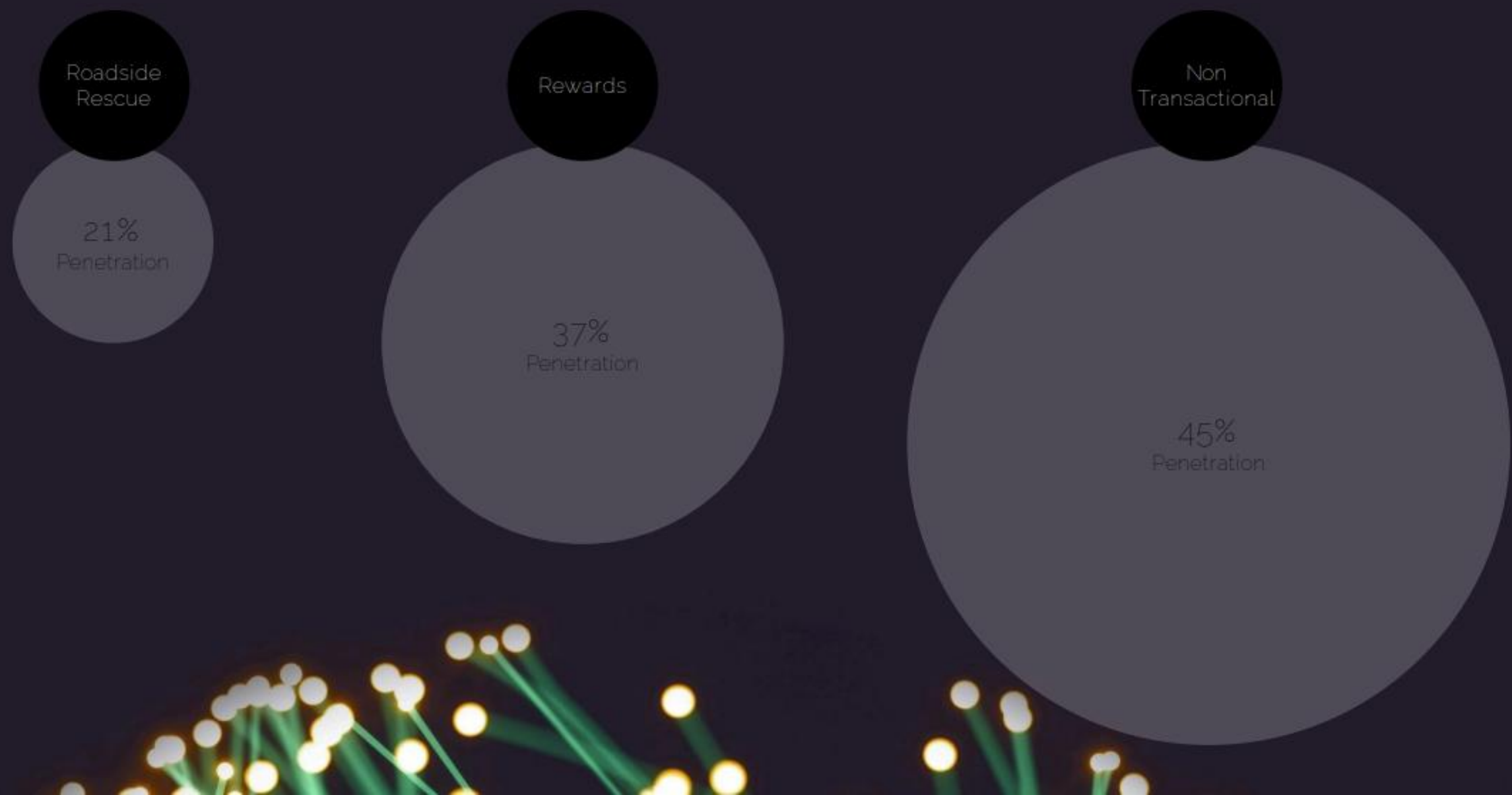
98.5%
Renewal

3

98.9%
Renewal

- Tenure
- Year 1
 - Year 2-3
 - Year 4-5
 - Year 6-10
 - Year 11-20
 - Year 21+

De ikke-transaksjonelle engasjementene var den klart største kilden for å engasjere CAANEO-medlemmer.



I Canada ser de også en tydelig sammenheng mellom «non-Transactional engagement» og fornyelse.

81.0%
Renewal

87%
Only login

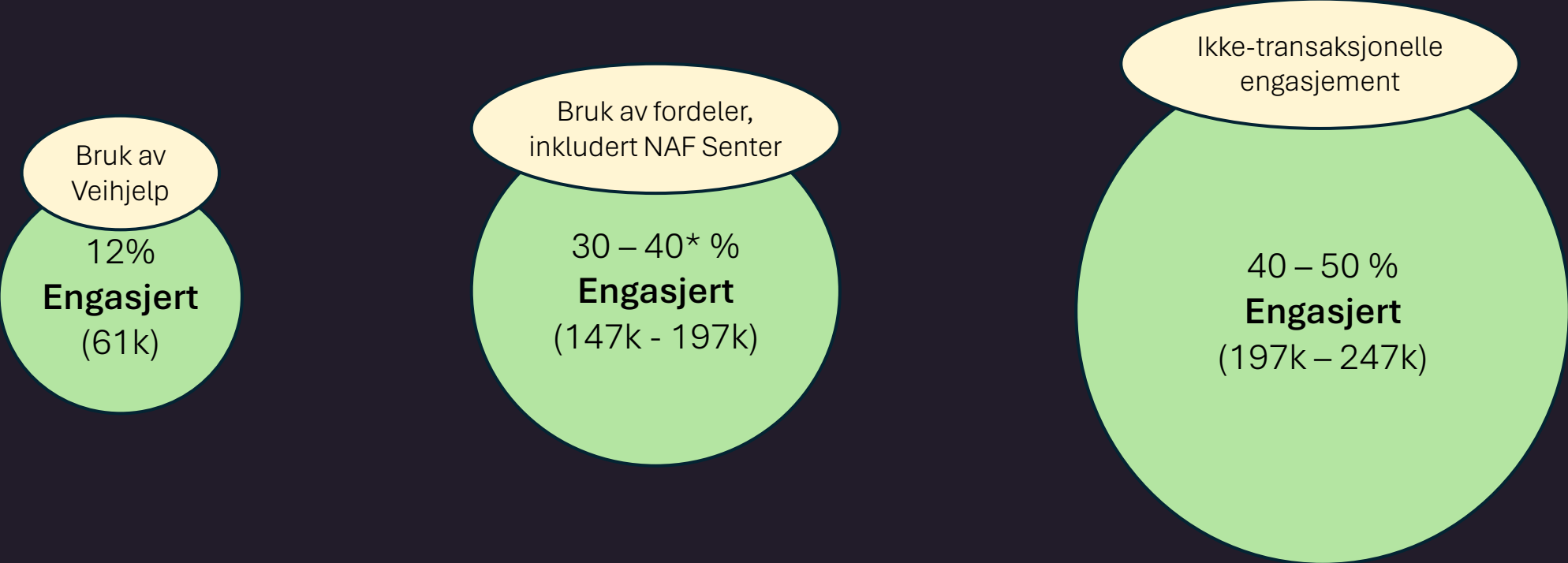
88%
Marketing
site only

89%
Events
only

94%
eMagazine
only

I vår analyse av første års fornyelse så vi at feedback på kundeundersøkelser var den viktigste indikatoren for fornyelse, det var den også i CAA (96%).

Vi har også store mengder engasjement vi kan spore, men har stort potensial for å systematisk anvende dette



Målbart	79 000 veihjelp (veihjelp + Super CDW + nøkkelforsikring) på ca 61 000 medlemmer	NAF Senter:	91 000	NAF.no:	155 000
		Circle K:	65 000	Appen:	137 000
		Finans og forsikring:	70 000	Medlemsundersøkelser*	50 – 75 000
		Talkmore:	12 000		
Ikke-målbart		BestDrive:	30 000	Motor.no:	130 – 210 000
		Circle K:	30 000		
		Øvrige:	10 000		

*) Avhengig av hvor mange medlemmer som bruker flere fordeler – vil få bedre kontroll på dette frem mot jul

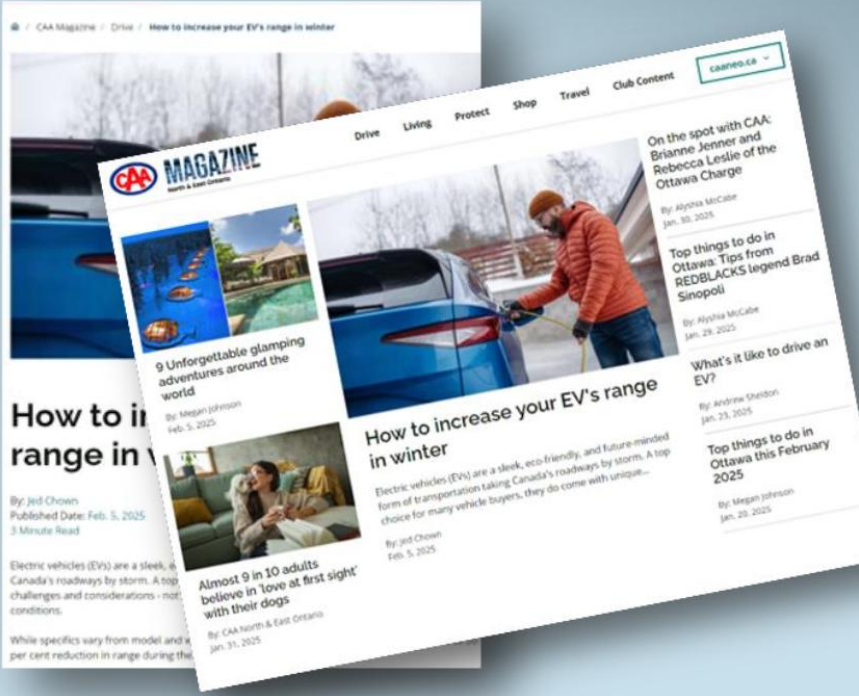
Tactics and impact on renewal

Paid Media:
display ads
social ads
cineplex ads

Content:
CAA Magazine
Newsletter
Web
Presser
Wrap reel

Social:
Reels
Backlinks

Drive	# Visits	# Members	Page Visitor Renew Rate
/magazine/drive/caa-conducts-first-large-scale-winter-ev-test-drive-evaluate-cold-weather/	1,885	1,816	98.9 %
/magazine/drive/quick-simple-tips-occupational-therapist-get-perfect-fit-your-car/	1,712	1,569	98.9 %
/magazine/drive/what-happens-when-your-ev-range-hits-0/	902	866	98.9 %
/magazine/hey-wheres-plug-caa-survey-reveals-biggest-issue-ev-owners/	885	859	98.9 %
/magazine/drive/front-seat-car-seat-what-you-need-adjust-your-car-safe-driving/	238	225	98.7 %
/magazine/drive/busting-common-myths-about-electric-vehicle-ownership/	71	71	98.8 %
/magazine/drive/how-increase-your-evs-range-winter/	55	52	99.2 %
/magazine/drive/what-consider-going-ev-road-trip/	36	36	100.0 %
/magazine/drive/are-electric-vehicles-safe/	15	15	100.0 %
/magazine/drive/whats-it-drive-ev/	10	10	100.0 %





Year

2023



Tenure

- ☐ 0. New
- ☐ 1. Year 1
- ☐ 2. Year 2
- ☐ 3. Year 3
- ☐ 4. Year 4-5
- ☐ 5. Year 6-10
- ☐ 6. Year 11-20
- ☐ 7. Year 21+

Coverage

- ☐ Classic
- ☐ Everyday
- ☐ Plus
- ☐ Plus Rv
- ☐ Premier
- ☐ Premier RV

Renew Type

- ☒ Auto Renew
- ☒ Regular

Region

- ☐ North Urban
- ☐ Ottawa
- ☐ Rural

Non-Engaged Renew Rate

82.9%

Rescue

75,832 21 % 94.1%

Pit Crew

7,831 2 % 96.8%

Home Insurance

20,075 6 % 95.3%

Auto Insurance

31,058 9 % 95.0%

Travel Insurance

16,273 2 % 98.2%

Travel

4,611 1 % 97.7%

Sundry

25,851 7 % 96.7%

Rewards

112,320 32 % 94.4%

Non-Transactional Events

108,714 31 % 92.7%

Members

Engagement Ratio

Engaged Renew Rate

94.0%

Line of Business Transactions

Rescue

Yes No

Pit Crew

Yes No

Home Insurance

Yes No

Auto Insurance

Yes No

Travel Insurance

Yes No

Travel

Yes No

Sundry

Yes No

Rewards

Yes No

Non-Transactional Events

Contests & Events

Yes No

MyAccount

Yes No

CAA App

Yes No

TripTik

Yes No

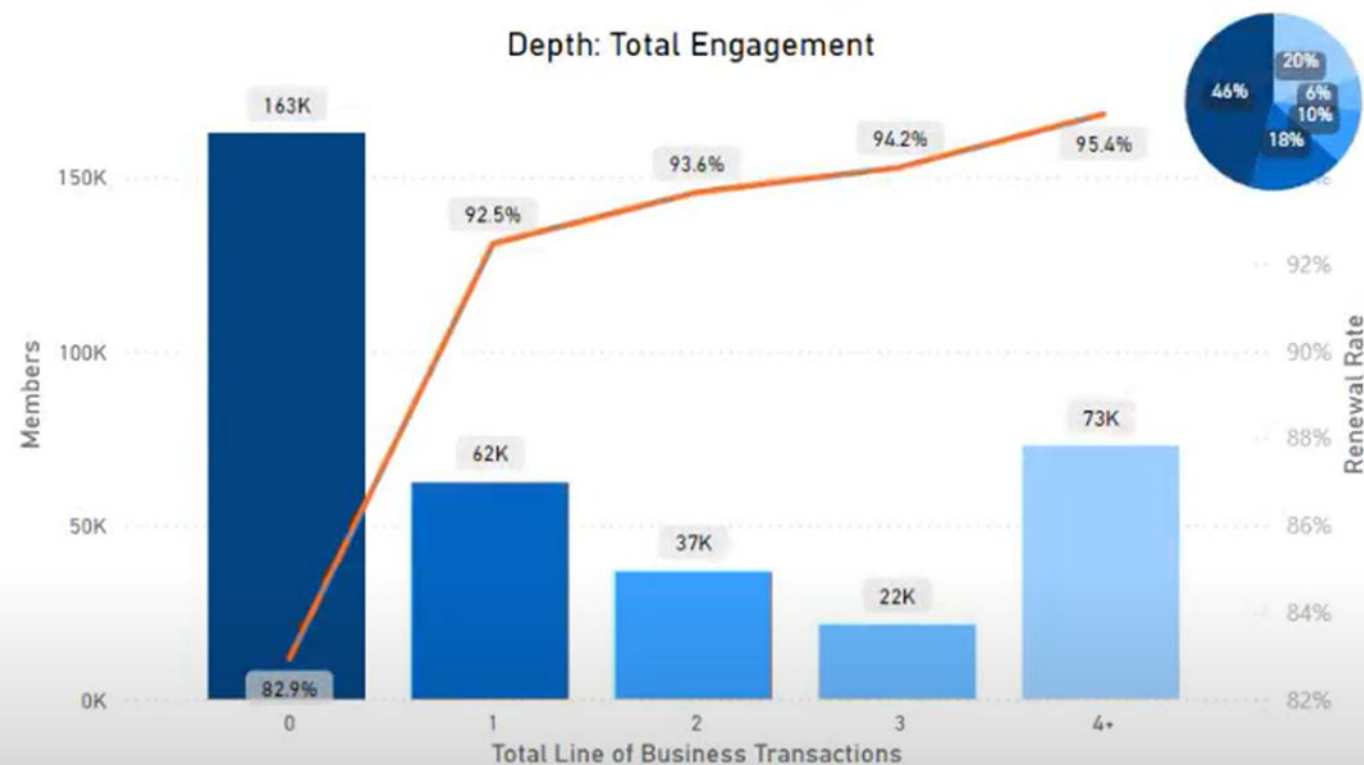
Engagement Groupings

Overall Renew Rate

88.7%

Non-Transactional Detail

Depth: Total Engagement



Agenda

Kort om NAFs strategi

Forretningsanalyse og innsikt – hvem er vi/hva gjør vi?

CAANEOs fokus på engasjement → fornyelse

Hva med NAF medlemmers engasjement?



Bakgrunn

- Å øke fornyelse på 1.-3. års er det viktigste medlemsmålet vedtatt i handlingsplanen til styret
- Vi har en spesielt svak fornyelse for medlemmer som er rekruttert gjennom NAF Senter tjenester eller Gjensidige i 1. år
- Vi ønsket å forstå hvorfor fornyelsen for NAF Senter og Gjensidige er lav, og hva vi kunne gjøre for å heve denne

Hvilke variabler har vi med, og hvordan kategoriserer vi de?



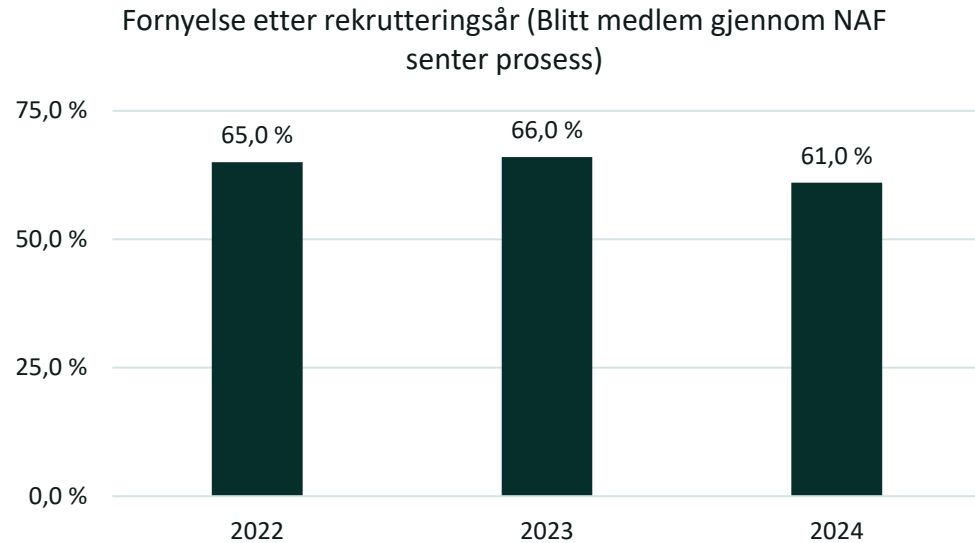
Veihjelp

Transaksjoner
med NAF

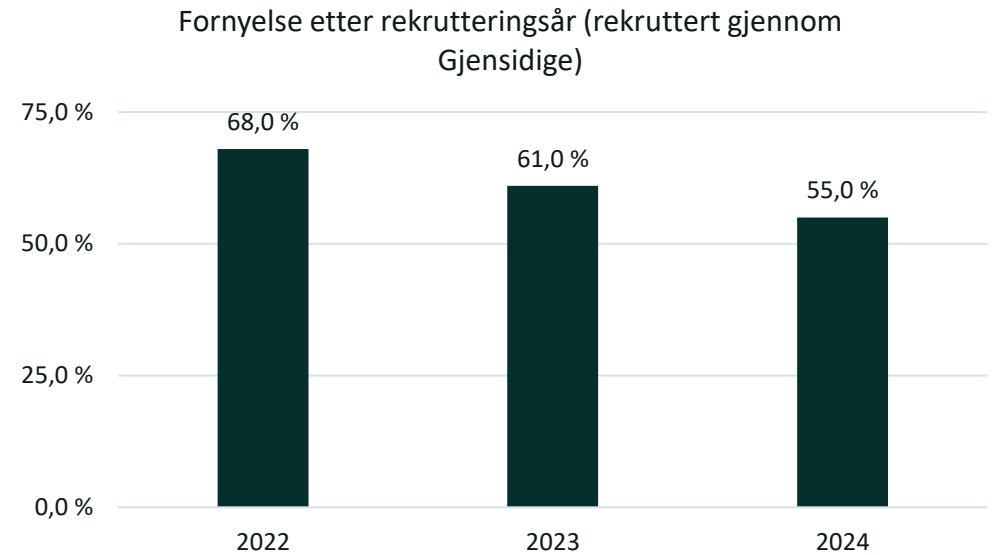
Ikke
transaksjonelle
engasjement

Vi kan se en fallende fornyelsesgrad for medlemmer som er rekruttert gjennom NAF Senter tjenester og forsikring

NAF Senter

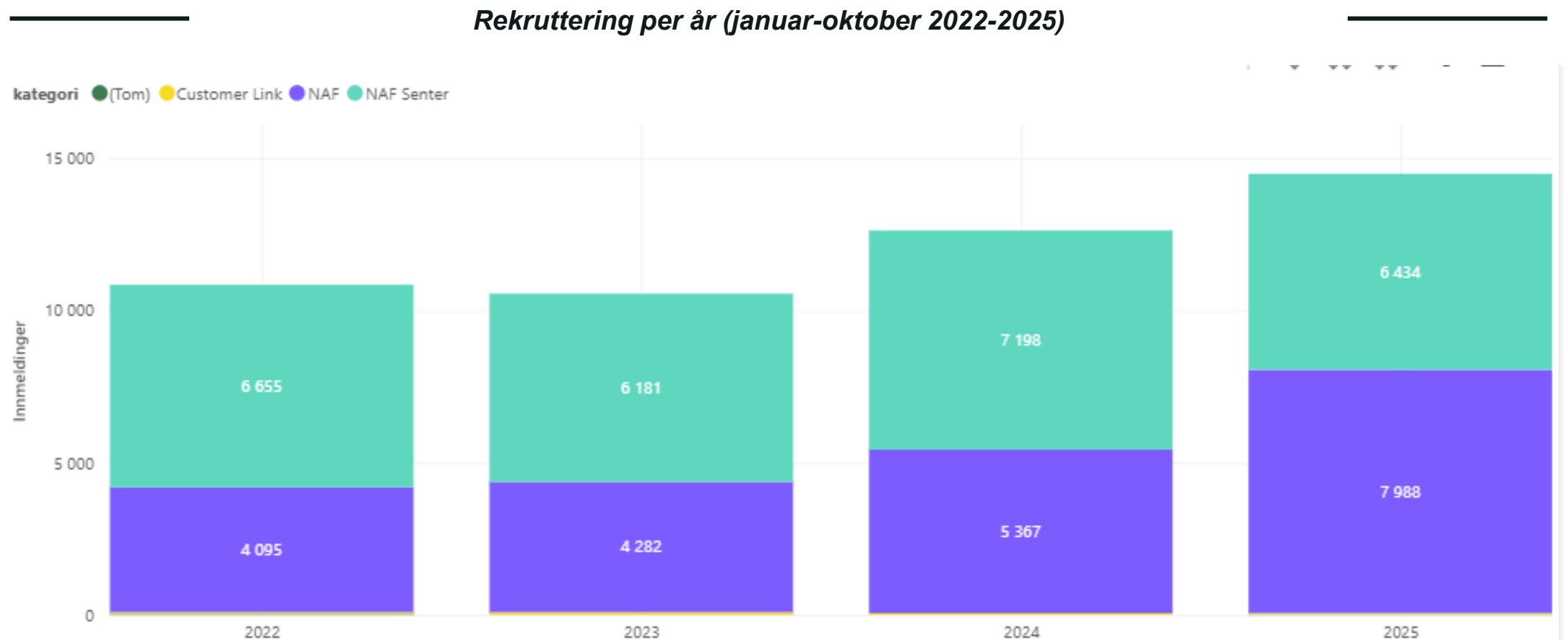


Gjensidige



Når vi har testet hvilke faktorer som påvirker fornyelse, så kan vi undersøke om disse faktorene forklarer nedgangen år for år (utviklingen gjelder også om man kun ser på like for like måneder (feb-mai))

Det er en betydelig økning i antall medlemmer som rekrutteres via NAF Senter, og tjenesten står nå for ca 1/3 av alle vi rekrutterer



Det har vært diskutert mange hypoteser for hva som påvirker 1. års fornyelse for NAF Senter og Gjensidige medlemmer

<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige	<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige
▪ Medlemmer som tar i bruk våre medlemsfordeler har større sannsynlighet for å fornye	✓	✓	▪ Det finnes lojale NAF senter kunder som er illojale, de roterer ut og inn av medlemskapet når de ønsker en rabatt	✓	—
▪ Medlemmer som oppgraderer til veihjelp har høyere fornyelse enn de uten veihjelp	✓	✓	▪ Medlemmer som har fått medlemskapet gratis (eks gjennom GU) har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet (eks gjennom EU-kontroll)	✓	✗
▪ Medlemmer som har logget inn på appen (den gamle appen) har høyere sannsynlighet for å fornye enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som bruker NAF Senteret mye, er mer lojale enn andre medlemmer	✓	✗
▪ Medlemmer som mottar, og åpner, eposter fra NAF, fornyer i høyere grad enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som rekrutteres på KS eller naf.no i forbindelse med et NAF Senter besøk har høyere fornyelsesrate enn de som rekrutteres på senter?	✓	✗
▪ Medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer	✓	✓	▪ Medlemmer mellom 30 og 55 år er mer lojale enn yngre medlemmer	✓	✓
▪ Medlemmer som gir positiv feedback på kundeundersøkelser har en høyere fornyelse enn andre medlemmer	✓	✓			



Veldig relevant



Delvis relevant



Ikke relevant

Del 1 – Finansielle fordeler

<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige	<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige
▪ Medlemmer som tar i bruk våre medlemsfordeler har større sannsynlighet for å fornye	✓	✓	▪ Det finnes lojale NAF senter kunder som er illojale, de roterer ut og inn av medlemskapet når de ønsker en rabatt	✓	—
▪ Medlemmer som oppgraderer til veihjelp har høyere fornyelse enn de uten veihjelp	✓	✓	▪ Medlemmer som har fått medlemskapet gratis (eks gjennom GU) har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet (eks gjennom EU-kontroll)	✓	✗
▪ Medlemmer som har logget inn på appen (den gamle appen) har høyere sannsynlighet for å fornye enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som bruker NAF Senteret mye, er mer lojale enn andre medlemmer	✓	✗
▪ Medlemmer som mottar, og åpner, eposter fra NAF, fornyer i høyere grad enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som rekrutteres på KS eller naf.no i forbindelse med et NAF Senter besøk har høyere fornyelsesrate enn de som rekrutteres på senter?	✓	✗
▪ Medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer	✓	✓	▪ Medlemmer mellom 30 og 55 år er mer lojale enn yngre medlemmer	✓	✓
▪ Medlemmer som gir positiv feedback på kundeundersøkelser har en høyere fornyelse enn andre medlemmer	✓	✓			



Veldig relevant



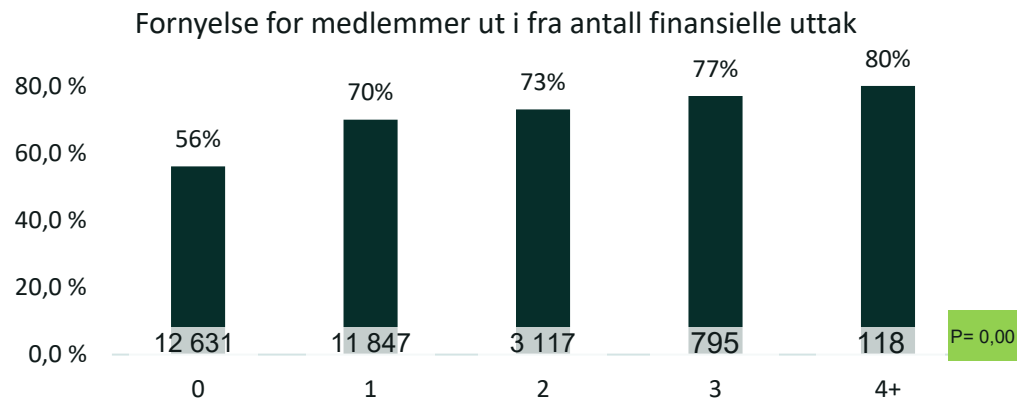
Delvis relevant



Ikke relevant

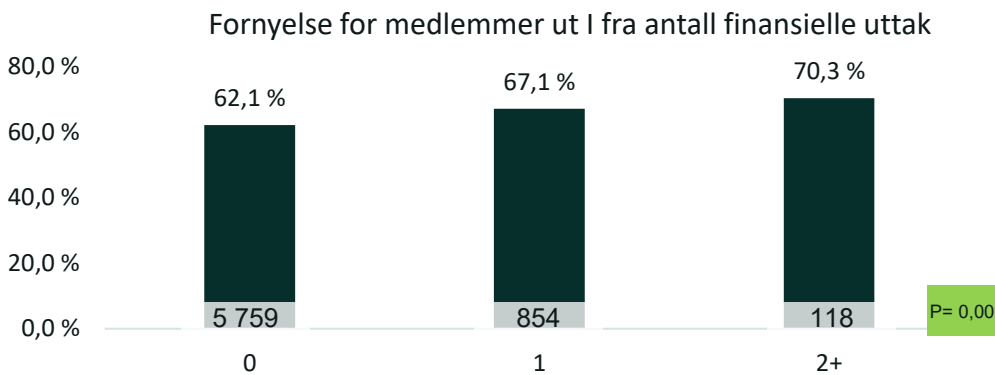
3: Medlemmer som tar i bruk våre medlemsfordeler har større sannsynlighet for å fornye

NAF Senter



- Hvis en person som er blitt medlem for å få en NAF Senter rabatt ikke benytter noen flere tjenester 1. år, så er det kun 56% sannsynlighet for fornyelse
- Ved uttak av en ekstra tjeneste (inkludert nytt besøk på NAF senter) øker sannsynligheten til 70+%
- Selv når vi korrejerer for tid (år), så kan man avvise 0-hypotesen om at bruk av finansielle tjenester ikke har effekt på fornyelse

Gjensidige



- Gjensidige-medlemmer som bruker 1 eller flere rabatter fra NAF, får en 6% økning i sannsynlighet for å fornye medlemskapet (62-68%)
- Selv når vi korrejerer for tid (år), så kan man avvise 0-hypotesen om at bruk av finansielle tjenester ikke har effekt på fornyelse

Uttak av fordeler/rabatter fra NAF-medlemskapet øker sannsynligheten for å fornye etter ett år, og effekten ser ut til å være enda sterkere for NAF Senter medlemmer enn for Gjensidige-medlemmer



Veldig relevant



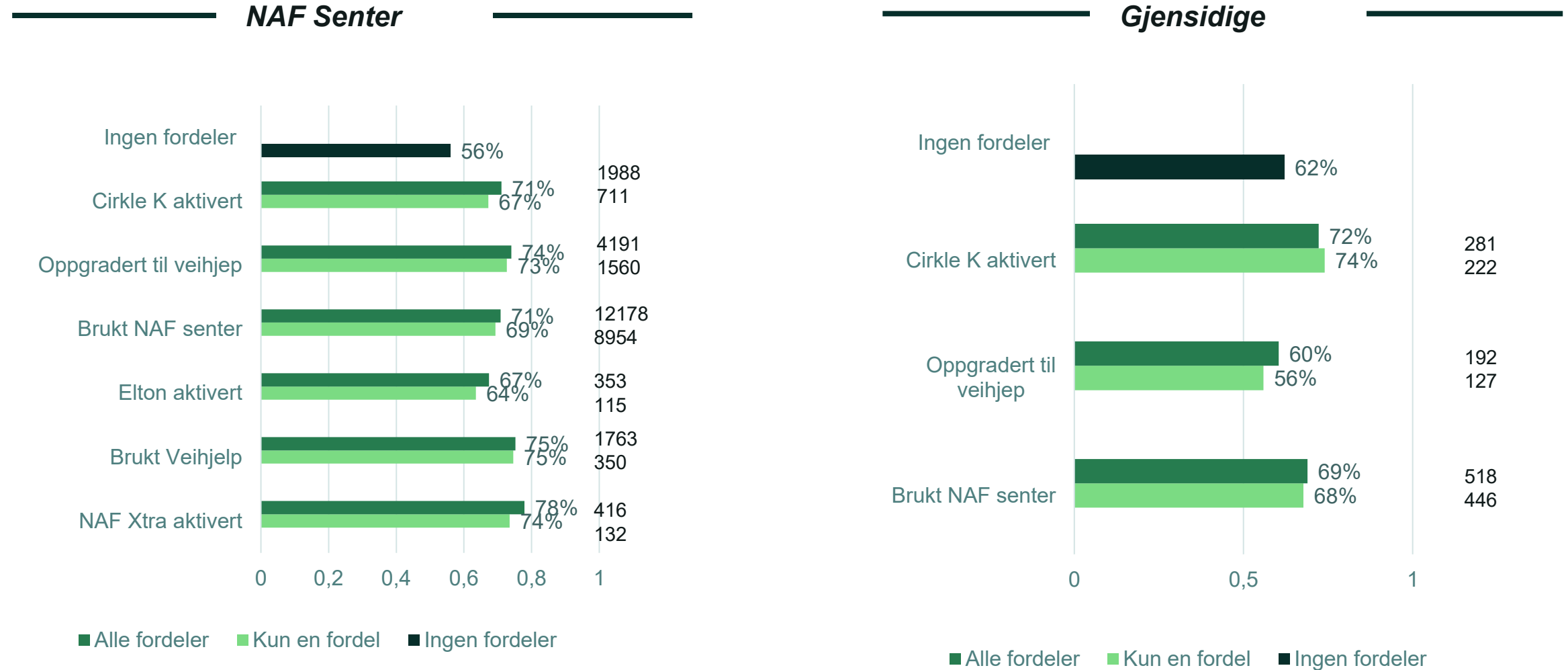
Delvis relevant



Ikke relevant

Antall observasjoner

3 – del 2: Med unntak av oppgradering til veihjelp for gjensidige-medlemmer indikerer analysen at alle transaksjoner øker fornyelsen



Alle fordeler med mindre enn 100 uttak er ekskludert

Del 2 – Kommunikasjon

<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige	<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige
▪ Medlemmer som tar i bruk våre medlemsfordeler har større sannsynlighet for å fornye	✓	✓	▪ Det finnes lojale NAF senter kunder som er illojale, de roterer ut og inn av medlemskapet når de ønsker en rabatt	✓	—
▪ Medlemmer som oppgraderer til veihjelp har høyere fornyelse enn de uten veihjelp	✓	✓	▪ Medlemmer som har fått medlemskapet gratis (eks gjennom GU) har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet (eks gjennom EU-kontroll)	✓	✗
▪ Medlemmer som har logget inn på appen (den gamle appen) har høyere sannsynlighet for å fornye enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som bruker NAF Senteret mye, er mer lojale enn andre medlemmer	✓	✗
▪ Medlemmer som mottar, og åpner, eposter fra NAF, fornyer i høyere grad enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som rekrutteres på KS eller naf.no i forbindelse med et NAF Senter besøk har høyere fornyelsesrate enn de som rekrutteres på senter?	✓	✗
▪ Medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer	✓	✓	▪ Medlemmer mellom 30 og 55 år er mer lojale enn yngre medlemmer	✓	✓
▪ Medlemmer som gir positiv feedback på kundeundersøkelser har en høyere fornyelse enn andre medlemmer	✓	✓			



Veldig relevant



Delvis relevant



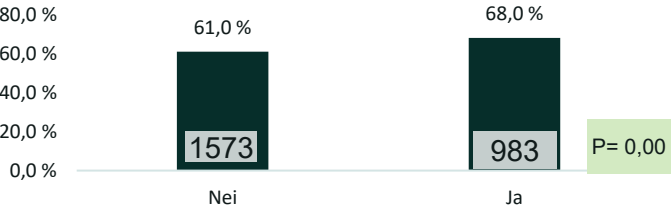
Ikke relevant

2: Medlemmer vi kommuniserer med gjennom epost og App, fornyer i høyere grad enn øvrige medlemmer

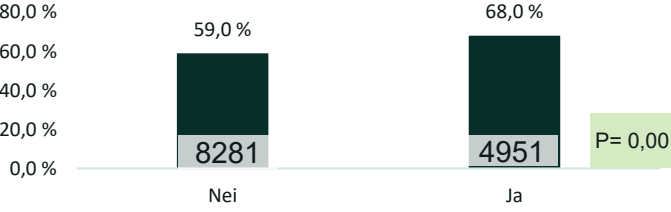
App innlogging



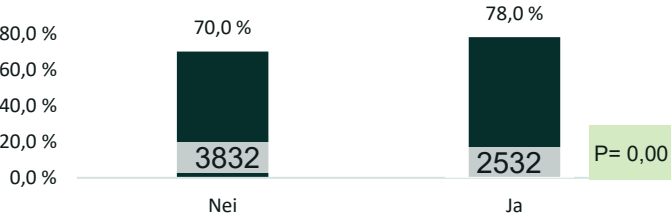
18-29



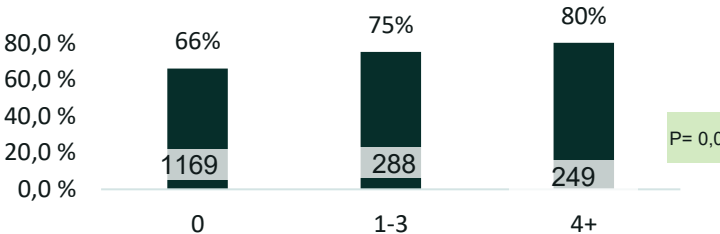
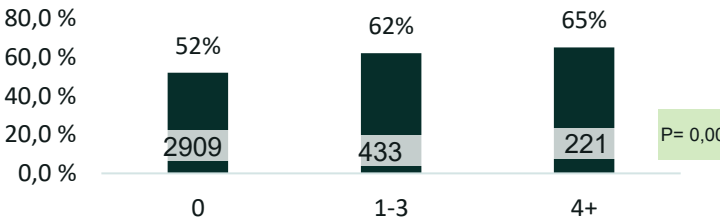
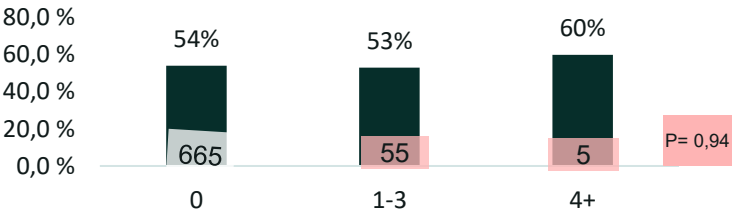
30-54



55+



Klikkede epost



Med unntak av epostkommunikasjon til aldersgruppen 18-29 ser korrelasjonen ut til å være signifikant



Veldig relevant



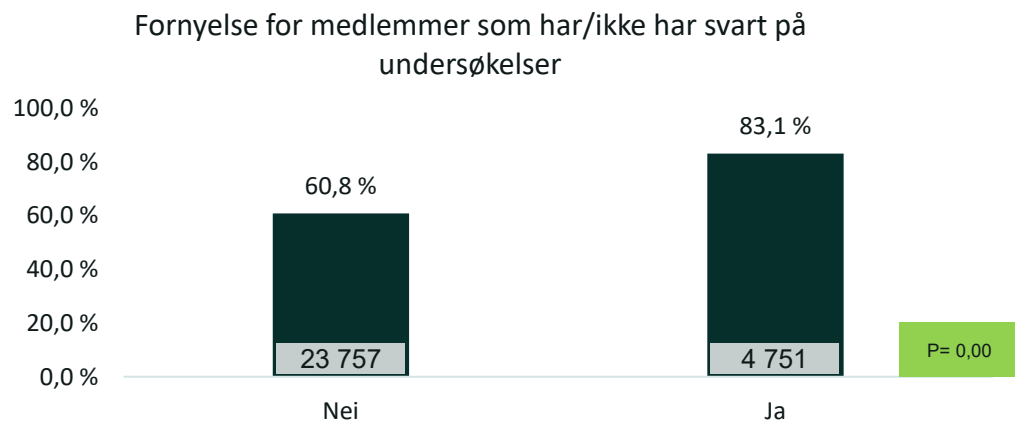
Delvis relevant



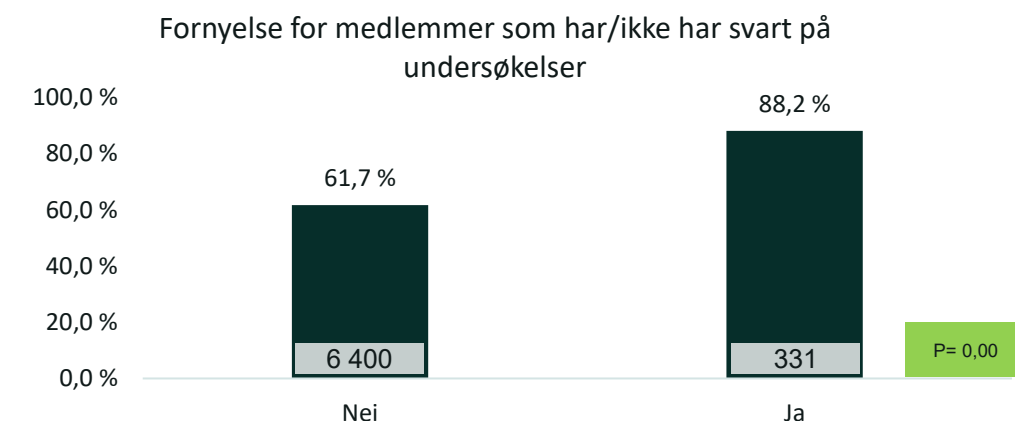
Ikke relevant

4: Medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer

NAF Senter



Gjensidige



- Medlemmer som svarer på medlemsundersøkelser har signifikant høyere sannsynlighet for å fornye enn de som ikke svarer
- Det er sannsynlig at personer som svarer på spørreundersøkelser har fellestrekk (eks: er mer engasjerte i NAF i utg. pkt.) som gjør at de har økt sannsynlighet for å fornye, fremfor at det at de har besvart øker deres sannsynlighet for å fornye
 - Dette kan dermed være en god predikater for kunder på om de vil fornye eller ikke, men å øke antall undersøkelser er sannsynligvis ikke et effektivt tiltak
 - Dermed kan denne variabelen (andel besvarelser) potensielt være en god indikator som vi kan måle effekt av tiltak med, fremfor at vi skal ha tiltak for å øke besvarelser
- Effekten holder selv om man tester år for år (med unntak av 2024 for gjensidige, som har få tilfeller).

Det stemmer at medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer



Veldig relevant



Delvis relevant



Ikke relevant

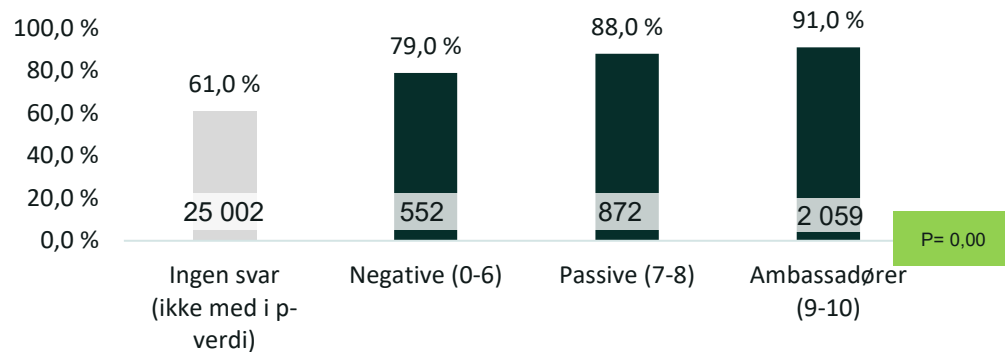
Antall
observasjoner

5: Medlemmer som gir positiv feedback på kundeundersøkelser har en høyere fornyelse enn andre medlemmer

NAF Senter



Fornyelse etter NPS-score gitt

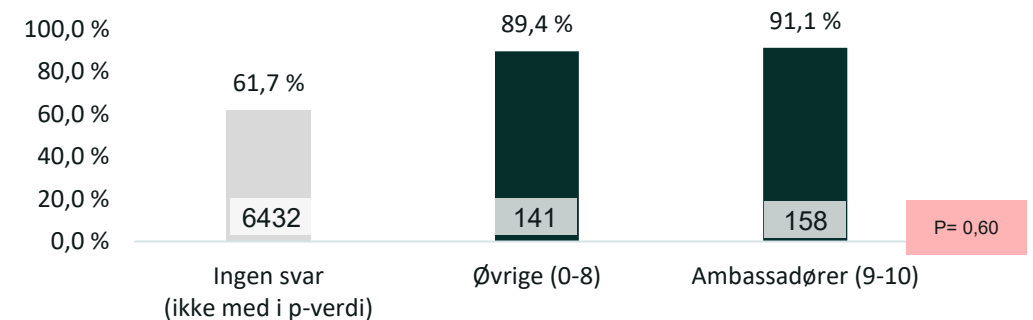


- Ambassadører har høyere fornyelse enn øvrige medlemmer
- Selv negative medlemmer har høyere fornyelse enn de som ikke svarer på NPS

Gjensidige



Fornyelse etter NPS-score gitt



- Dataen kan avkrefte at øvrige medlemmer har lik eller høyere fornyelse enn ambassadører

For NAF Senter medlemmer stemmer det at de som gir positiv feedback har høyere fornyelse enn øvrige medlemmer.
For Gjensidige-medlemmer kan vi ikke bevise det samme (lite datagrunnlag)



Veldig relevant



Delvis relevant



Ikke relevant

Antall
observasjoner

Del 3 – NAF senter relasjon

<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige	<i>Hypoteser</i>	NAF Senter	Gjen-sidige
▪ Medlemmer som tar i bruk våre medlemsfordeler har større sannsynlighet for å fornye	✓	✓	▪ Det finnes lojale NAF senter kunder som er illojale, de roterer ut og inn av medlemskapet når de ønsker en rabatt	✓	—
▪ Medlemmer som oppgraderer til veihjelp har høyere fornyelse enn de uten veihjelp	✓	✓	▪ Medlemmer som har fått medlemskapet gratis (eks gjennom GU) har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet (eks gjennom EU-kontroll)	✓	✗
▪ Medlemmer som har logget inn på appen (den gamle appen) har høyere sannsynlighet for å fornye enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som bruker NAF Senteret mye, er mer lojale enn andre medlemmer	✓	✗
▪ Medlemmer som mottar, og åpner, eposter fra NAF, fornyer i høyere grad enn øvrige medlemmer	✓	✓	▪ Medlemmer som rekrutteres på KS eller naf.no i forbindelse med et NAF Senter besøk har høyere fornyelsesrate enn de som rekrutteres på senter?	✓	✗
▪ Medlemmer som svarer på kundeundersøkelser har høyere fornyelse enn medlemmer som ikke svarer	✓	✓	▪ Medlemmer mellom 30 og 55 år er mer lojale enn yngre medlemmer	✓	✓
▪ Medlemmer som gir positiv feedback på kundeundersøkelser har en høyere fornyelse enn andre medlemmer	✓	✓			



Veldig relevant



Delvis relevant

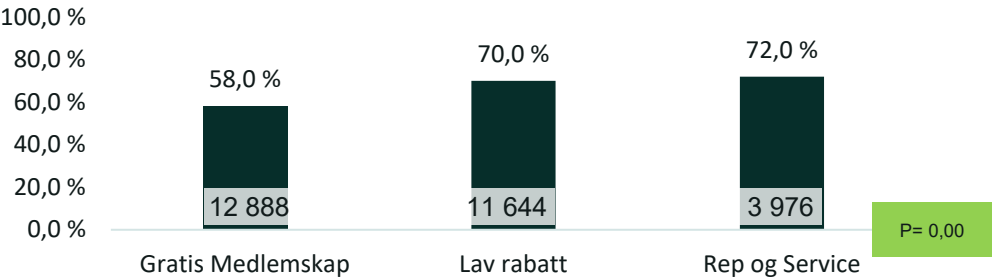


Ikke relevant

12: Medlemmer som har fått medlemskapet gratis har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet

NAF Senter

Fornyelse ut I fra rabatt på produkt



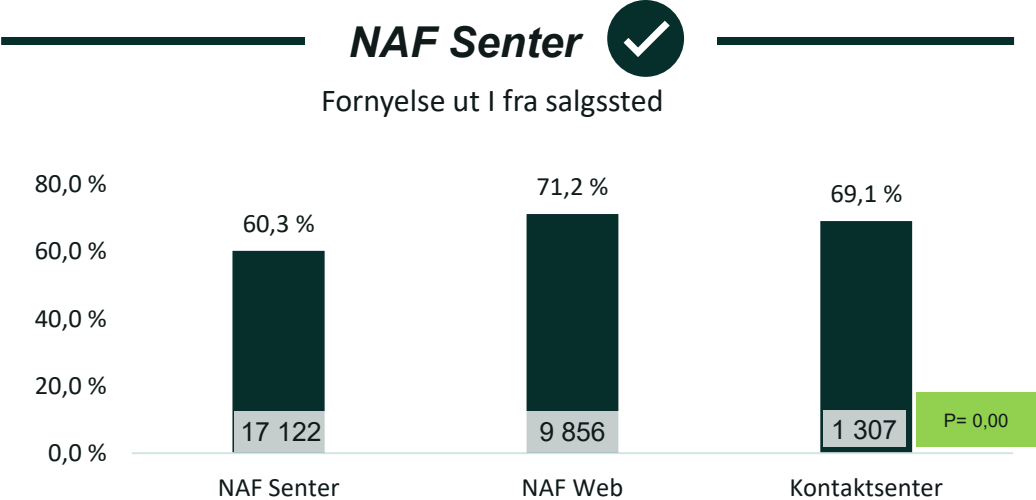
- Medlemmer som får medlemskapet gratis, har signifikant lavere fornyelse enn øvrige medlemmer
- De som rekrutteres gjennom reparasjon og service har marginalt høyere fornyelse. enn øvrige
- Denne sammenhengen gjelder selv om man korrigerer for hvilken kanal medlemmene er rekruttert gjennom (NAF Senter, KS, Naf.no)

Kategorisering av rabatter

Produkt	Antall	Type rabatt
NAF Garantiutl��pstest	9921	Gratis medlemskap
EU-kontroll	9157	Lav rabatt
Reparasjon	2463	Rep og Service
Service	1513	Rep og Service
NAF Test ved salg	1409	Gratis medlemskap
Oljeskift	1285	Lav rabatt
NAF Test ved kjøp - komplett	1201	Gratis medlemskap
NAF Test ved kjøp - basis	251	Gratis medlemskap
Etterkontroll (EU-kontroll)	227	Lav rabatt
Feilsøking	202	Lav rabatt
NAF 5+	145	Lav rabatt
Hjulstillingskontroll	142	Lav rabatt
NAF Driftstest	106	Gratis medlemskap
Øvrige	486	Lav rabatt

Det stemmer at medlemmer som har fått medlemskapet «gratis» har lavere fornyelse enn medlemmer som har betalt for medlemskapet

14 Medlemmer som rekrutteres på KS eller naf.no i forbindelse med et NAF Senter besøk har høyere fornyelsesrate enn de som rekrutteres på senter?



Potensielle årsaker:

- De som blir medlem på nett eller i KS har et mer bevisst forhold til NAF i utgangspunktet
- Vi får til et bedre innsalg og en bedre start på medlemskapet på naf.no og på kundesenteret enn på NAF Senter.

- Av de som blir medlemmer på grunn av en NAF Senter rabatt, så har de som blir medlem på naf.no den høyeste sannsynligheten for å fornye
- Forskjellen på de tre gruppene er signifikant
- Medlemmene har økt sannsynlighet for å fornye, uavhengig av hva slags type rabatt (lav, gratis, rep/service) de kommer inn på

Det ser ut til at vi har høyere lojalitet for NAF senter medlemmer som er rekruttert på KS eller naf.no enn på fysisk senter



Veldig relevant



Delvis relevant



Ikke relevant

Antall
observasjoner

Vi jobber nå med å prøve å etablere rammer for hvordan vi skal kunne jobbe målrettet med, og måle fremdriften av vårt arbeid med engasjement

	Samfunn	Medlem	NAF Senter
«Play»/ «Lek»	▪ Konkurranser ▪ Eventer? (dyrskuen stand?)	▪ Konkurranser ▪ Eventer? (dyrskuen stand?)	▪ Konkurranser? ▪ Eventer? ▪ Annet?
«Connect»	▪ Motor.no innlogginger ▪ Naf.no innlogging ▪ App-innlogging	▪ Naf.no innlogging ▪ App-innlogging	▪ Naf.no innlogging ▪ App-innlogging
«Listen» Lytt av	▪ Lokalavdelingsmøter ▪ Medlemsundersøkelser ▪ Feed-back eventer	▪ Medlemsundersøkelser ▪ Fokusgrupper? ▪ Feed-back eventer	▪ KTI ▪
«Teach» Opplys	▪ Politiske seminarer ▪ «Trygg skolevei» deltagelse ▪ Lest «nøkkelsaker» på naf.no/Motor.n`? ▪ El – prix test lesing? ▪ Tatt kontakt med NAF basert på samfunnstema « eks: momsproblematikk»	▪ Klikk på epost? ▪ Legge til biler ▪ Klikk på lenke til partner	▪ ??
«Lokalavd?»	▪ Deltatt på Lokalavdelingsmøte ▪ «Brukt Stemmerett»		
«Marketing»			

Under arbeid

Kommende dilemma – hva ønsker vi ut av våre beste saker?

400 000
lesere i VG

200 000
anonyme
lesere i Motor

50 000
innloggede
medlemmer som
lesere i Motor