

Membership diversity should be on the front burner

It's time to start looking at diversifying your membership base and taking the right steps to achieve that goal

By/par Par Roma Ihnatowycz



La diversité du membership devrait se retrouver à l'avant-plan

Il est temps de songer à diversifier votre bassin de membres et à prendre les bonnes mesures pour y parvenir



Canada is a country with a diverse population – in fact, it has one of the most diverse populations of any country in the world. Yet when it comes to ethnic and religious diversity among membership in the not-for-profit sector, the issue is often too much of a ‘hot button’ topic for association executives to even consider. For many, diversity becomes a non-issue that is regularly pushed to the side burner.

This is a big mistake, says consultant Wendy Sue Lyttle, principal at LAL Association Member Services and a specialist in maximizing membership growth. Without focusing on diversity and making it an integral part of their strategy, associations and other not-for-profit groups can miss a valuable opportunity to grow their membership, expand their organization’s reach and better meet the needs of the members they serve. It’s time, she says, to put diversity on the table.

“If associations aren’t looking at diversity in the future – or now – on their list of strategies, there are going to be missed opportunities, because Canada is becoming more and more multicultural,” says Lyttle. “What opportunities are you missing as more and more of the multicultural [aspect] comes into play in communities?”

This message is not lost on Tracy Blythe, who successfully spearheaded a diversity membership campaign at Girl Guides of Canada about five years ago, when she was manager of membership for the organization. Realizing that the group needed to reach out into various immigrant communities in order to attract new members, recruitment pamphlets were drawn up in 11 different languages and distributed to libraries and resettlement agencies across the country.

“This was the way we addressed the changing population in Canada, and encouraged as many girls as possible to join,” says Blythe, who today is the executive director of the CSAE Trillium Chapter. “We had to look at census numbers and [the fact that] the demographics of the country were changing. The birthrate of Canadian-born people was going down and the immigration rate was going up. So it was obvious where our target market was at the time. We focused on newcomers and people who might be a little bit more afraid to get involved.”

In terms of content, the pamphlets outlined in detail exactly what the Girl Guides organization was all about, which clarified some misconceptions, such as the idea that

Le Canada est constitué d’une population variée – en fait, il possède l’une des populations les plus variées de tous les pays du monde. Or, en matière de diversité ethnique et religieuse parmi le membership du secteur sans but lucratif, l’enjeu devient souvent une question « trop brûlante » pour que les cadres d’association en tiennent seulement compte. Pour beaucoup, la diversité devient un non-enjeu que l’on repousse régulièrement du revers de la main.

Selon la conseillère Wendy Sue Lyttle, associée principale chez LAL Association Member Services, spécialiste en maximisation de la croissance du membership, c’est là une grave erreur. Si elles ne se concentrent pas sur la diversité et n’en font pas une partie intégrale de leur stratégie, les associations et autres groupes sans but lucratif peuvent passer à côté d’une belle occasion de gonfler les rangs de leur membership, d’étendre la portée de leur organisation et de mieux répondre aux besoins des membres qu’elles desservent. Selon elle, il est temps de mettre la diversité sur la table.

« Si les associations ne tiennent pas compte de la diversité plus tard – ou maintenant – sur leur liste de stratégies, elles passeront à côté d’opportunités, car le Canada est de plus en plus multiculturel. Quelles occasions ratez-vous tandis que de plus en plus d’aspects multiculturels entrent en jeu dans les communautés? » questionne madame Lyttle.

Ce message a été entendu par Tracy Blythe, qui a réussi à mener à bien une campagne de diversité du membership chez les Guides du Canada il y a environ cinq ans, alors qu’elle était directrice du membership pour l’organisation. Constatant que le groupe devait rejoindre diverses communautés d’immigrants afin d’attirer de nouveaux membres, des pamphlets rédigés dans jusqu’à 11 langues ont été distribués dans des librairies et agences de réinstallation à travers le pays.

« C’est ainsi que nous avons abordé le changement de population au Canada, et encouragé autant de filles que possible à se joindre à nous, » déclare madame Blythe, qui est aujourd’hui directrice exécutive de la section de Trillium de la SCDA. « Nous avons dû regarder les chiffres de recensements et nous avons constaté que les données démographiques du pays changeaient. Le taux de personnes nées au Canada était en baisse tandis que le taux d’immigration était en hausse. Il était donc facile de voir où se situait notre marché cible. Nous nous sommes tournés vers les nouveau-venus et vers ceux pouvant hésiter un peu plus à s’impliquer. »

it was a Christian organization. The campaign, funded by the RBC Foundation, is still active to this day, which is a testament to its success.

In translation

Translating recruitment literature into different languages is a fairly basic yet useful way to attract a broader range of ethnic groups to your organization, says Lyttle, as is developing a better understanding of the social mores of the communities you are targeting in order to speak to them more effectively.

In fact, translating literature is the very least that any organization should be doing if it wants to pull new immigrants into its membership. Bilingual communication in French and English in a country as heterogeneous as Canada just doesn't meet today's recruitment requirements, and large swaths of the population are being missed as a result. "We know that in Canada we have two ways of recruiting; we recruit the English [speakers] and the French [speakers]. But it should not be a 'one-size-fits-all' recruitment effort," notes Lyttle.

Lyttle also advises associations to talk to and partner with ethnic and other organizations representing these

En termes de contenu, les pamphlets soulignaient en détail ce qu'est l'organisation des Guides, et clarifiaient certaines idées fausses, par exemple l'idée que c'était une organisation chrétienne. La campagne financée par la Fondation RBC est encore active aujourd'hui, ce qui témoigne de son succès.

Traduction

Selon madame Lyttle, traduire de la documentation de recrutement en différentes langues se veut un moyen assez fondamental, bien qu'utile d'attirer un plus vaste éventail de groupes ethniques, tout comme s'efforcer de mieux comprendre les moeurs sociales des communautés que vous ciblez afin de vous adresser à elles plus efficacement.

En fait, traduire de la documentation est la moindre des choses que toute organisation devrait faire si elle souhaite attirer de nouveaux immigrants parmi son membership. Les communications bilingues en français et en anglais dans un pays aussi hétérogène que le Canada ne répond tout simplement plus aux besoins de recrutement actuels, et de vastes sections de la population sont par conséquent négligées. « Nous savons qu'au Canada, nous avons deux façons de recruter : nous recrutons les anglophones et les francophones. L'effort de recrutement ne devrait pourtant pas être unitaire », note madame Lyttle.

If associations aren't looking at diversity in the future – or now – on their list of strategies, there are going to be missed opportunities.

www.impactcanada.com www.impactcanada.com www.impactcanada.com www.impactcanada.com www.impactcanada.com

We deliver results that allow our clients to collect the awards.

CSAE Awards:
BEST IN GOVERNMENT RELATIONS

Canadian Automobile Dealers Association
Canadian Urban Transit Association
Canadian Association of Speech-Language Pathologists and Audiologists

We are proud of our clients' success.

Make an impact on your organization.
www.impactcanada.com
or call us at 613.233.8906

IMPACT PUBLIC AFFAIRS

Take your events to new depths.

From dining with majestic beluga whales to cocktail receptions in a living art gallery-style setting, the Vancouver Aquarium offers stunning backdrops and contemporary West Coast menus.

Ask about our green event packages, part of the Aquarium's commitment to sustainability.

Contact our event planners today for more information.

P: 604.659.3456
E: cateringandevents@vanaqua.org
W: vanaqua.org/cateringandevents

vancouver aquarium catering & events

Si elles ne se concentrent pas sur la diversité et n'en font pas une partie intégrale de leur stratégie, les associations et autres groupes sans but lucratif peuvent rater de belles occasions.

groups. Through these organizations, they can better communicate with their target audience, and also stand to benefit from these organizations' insider expertise and insight. The resulting partnership can develop into a synergic relationship that benefits both parties.

“There are all sorts of ethnic associations out there where you can go in and say, ‘let’s look at what the core values of your organization are, and what we have to offer, and how we can develop a partnership where some of our knowledge-based information could be translated by your organization to sell to your community.’ That is an opportunity,” says Lyttle.

Lyttle also points to the more global opportunities that a diversified membership affords not-for-profit groups: “If you want to expand your association and community globally, think of that. You’ve got an entire world that you can possibly target as well.”

Then there are professional organizations responsible for accrediting and licensing their members. They need to actively look at integrating foreign professionals into the country’s marketplace. Lyttle points to engineering groups such as Professional Engineers of Ontario that have had tremendous success in determining how to get foreign-trained engineers up to speed so that they are able to integrate into the Canadian workforce.

Self-analysis

In order for a not-for-profit organization to properly broaden its membership base, it needs to first do some self-directed analysis on its own membership composition, advises Lyttle, be it through surveys or gathering more background information on new members signing up. Not-for-profit groups in the U.S., notes Lyttle, regularly ask the necessary questions, whereas Canadian groups are more reluctant to venture into this territory. Until you are cognizant of your own membership’s ethnic and/or religious composition, you will be shortsighted in terms of the approach you should be taking to diversify it.

“First of all, you have to know the ethnic background of your members,” says Lyttle. “You know if they are female or male, you know if they have a postgraduate degree. But in the United States, it is common to ask questions [about ethnicity] in surveys. They have diversity in their surveys. We don’t have that here.”

However, Blythe weighs in that groups need to tread carefully in this area. They must first understand what

Elle prévient par ailleurs les associations de parler, et d’établir des partenariats avec des organisations ethniques et autres groupes représentant ces segments de la population. Par le biais de ces organisations, elles pourront mieux communiquer avec leur auditoire cible, en plus de pouvoir tirer profit de l’expertise et des connaissances approfondies de ces organisations. Le partenariat pourra alors se transformer en relation synergique bénéficiant aux deux parties.

« Il existe toutes sortes d’associations ethniques où vous pouvez vous rendre et voir quelles sont les valeurs centrales de l’organisation, ce que vous avez à offrir, et comment développer un partenariat dans le cadre duquel une partie des vos renseignements fondés sur les connaissances pourra être traduite par l’organisation en question afin de la vendre à la communauté qu’elle représente. C’est là une belle occasion, » indique madame Lyttle.

Elle souligne également les occasions davantage mondiales qu’un membership diversifié permet aux groupes sans but lucratif, « Si vous souhaitez étendre votre association et votre communauté dans le monde, pensez à ceci. Il existe tout un monde que vous pouvez aussi cibler. »

D’autres associations sont responsables de l’agrément et de la licence de leurs membres. Elles doivent chercher activement à intégrer des professionnels étrangers sur le marché du travail du pays. Madame Lyttle cite par exemple des groupes d’ingénieurs tels que Professional Engineers of Ontario qui ont réussi à déterminer comment amener des ingénieurs formés à l’étranger au niveau nécessaire pour permettre leur intégration sur le marché canadien du travail.

Auto-analyse

Pour qu’un organisme sans but lucratif parvienne à élargir son bassin de membres, il doit d’abord effectuer une certaine auto-analyse sur la composition de son propre membership, conseille madame Lyttle, que ce soit par des sondages ou par la cueillette de plus de renseignements de base sur les nouveaux membres. Selon madame Lyttle, des groupes sans but lucratif aux États-Unis posent régulièrement les bonnes questions, tandis que les groupes canadiens hésitent à explorer ce territoire. Tant que vous ne connaîtrez pas la composition ethnique et(ou) religieuse de votre propre membership, vous ne pourrez identifier l’approche à adopter pour le diversifier.

« Vous devez avant tout connaître l’horizon ethnique de vos membres, » indique madame Lyttle. « Vous savez s’il s’agit d’hommes ou de femmes, s’ils ont obtenu un diplôme d’études supérieures. Aux États-Unis, on pose couramment des questions au sujet de l’ethnicité dans les questionnaires, ce que nous ne faisons pas ici. »


Madame Blythe fait cependant une mise en garde aux groupes, qui doivent se montrer prudents dans ce domaine. Ils doivent bien comprendre quels renseignements ils peuvent, en vertu de la loi, demander à leurs membres. « Vous devez démontrer que vous avez un réel besoin de ces renseignements. Vous devez être très prudents lorsque vous posez ce genre de questions, » affirme madame Blythe.

information they are allowed, by law, to access from their members. “You have to demonstrate that there is a real need for this information,” says Blythe. “You have to be very careful in asking these questions.”

The next step is to set up a task-force and put resources into research on how to meet the diversification goal, possibly hiring skilled experts and working with government or educators to help with this task. “You need to do your homework, and you need to look at what is in it for you in the end,” says Lyttle.

It is often fear of racist overtones, or accusations of racial profiling, that has led many associations to simply ignore the issue of diversity altogether. However, most experts agree that it is time for associations to step up to the plate. Their fears are often unfounded, and, more importantly, their overly cautious approach can hinder a not-for-profit group’s healthy development. While their avoidance of the issue is understandable, they may miss a valuable opportunity and run the risk of entering a downhill spiral due to missed opportunities.


“The more complicated things are, the less likely they are to get done,” notes Blythe. “But you just have to read the papers to see how the population is diversifying and that we are continuing to move in that direction. ... It may not have been a priority ten years ago, but it is probably getting closer to the top of the pile today, and certainly will continue to rise until each association is actually forced to properly address it. And it’s to their benefit. This is only going to be a good thing.”

It is not just association’s that need to step up to the plate, adds Lyttle, but the not-for-profit community as a whole. The topic of diversity needs to become part of the broader discussion and be placed on the agenda at conferences and symposia tied to the industry. As Lyttle puts it, it is “the beginning of a great discussion in the association community.” 

L’étape suivante consiste à former un groupe de travail et à assigner des ressources pour étudier comment atteindre l’objectif de diversification, possiblement embaucher des experts compétents travaillant avec le gouvernement ou des éducateurs pour vous aider dans cette tâche. « Vous devez faire vos devoirs et regarder ce que vous en retirerez en bout de ligne, » indique madame Lyttle.

C’est souvent la peur d’allures racistes ou d’accusations de profilage raciale qui a incité beaucoup d’associations à simplement ignorer la question de la diversité. La plupart des experts s’entendent cependant à dire qu’il est temps que les associations mettent la table en la matière. Leurs craintes sont souvent infondées et, plus important encore, leur approche trop prudente peut faire entrave au développement sain d’un groupe sans but lucratif. On peut certes comprendre leurs hésitations face à cette question, mais ils ratent une occasion précieuse et risquent d’entrer dans une spirale descendante à cause des occasions ratées.

« Plus les choses sont compliquées, moins elles risquent de se réaliser, » indique madame Blythe. « Vous n’avez par contre qu’à lire les journaux pour voir à quel point la population se diversifie, tendance qui se poursuit... Ce n’était peut-être pas une priorité il y a dix ans, mais cet enjeu se rapproche toujours plus du haut de la liste et continuera à le faire jusqu’à ce que chaque association soit forcée de s’attaquer à la question. C’est d’ailleurs à leur avantage. Ce n’est qu’une bonne chose. »

Les associations ne sont pas les seules à devoir mettre la main à la pâte, ajoute madame Lyttle, car toute la communauté sans but lucratif est dans la même situation. La question de la diversité doit faire partie de l’ensemble des discussions et être inscrite à l’ordre du jour des conférences et symposiums liés à l’industrie. Comme l’affirme madame Lyttle, c’est « le début d’une grande discussion dans la communauté associative. » 



CONVENTION CENTRAL



PLACE LOUIS RIEL
SUITE HOTEL

THE FINEST IN EXECUTIVE SUITES IN WINNIPEG

300 spacious studio, one and two bedroom suites
Leather furniture, granite countertops 32" flat screen HDTV
Dedicated team of event planners
15 meeting rooms
9,000 square feet of function space
Ideally situated near the Winnipeg Convention Centre and MTS Centre
www.placelouisriel.com



190 Smith Street, Downtown Winnipeg, MB TF 1.800.665.0569