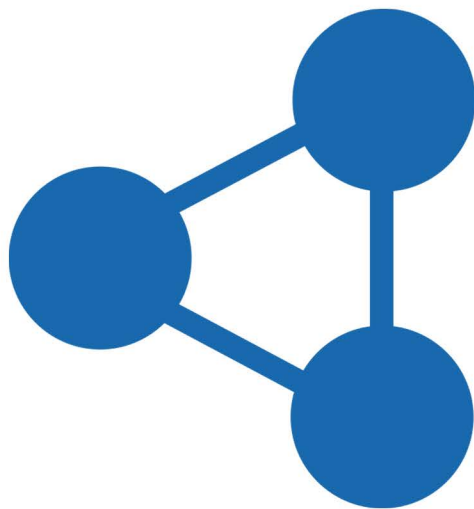


# STRATEGI KONTAKTDAGARNA 2022-2024







## **Bakgrund och syfte**

Syftet med dokumentet är att upprätta en strategi för Kontaktdagarnas långsiktiga arbete. Kontaktdagarna är en av Uppsalaekonomernas största intäktskällor, således är strategin ett verktyg för att kunna säkerställa Uppsalaekonomernas framtida kassaflöden. I dagsläget byts hela projektgruppen ut varje år, till skillnad från de flesta förtroendevaldposter som har överlappande mandatperioder. Detta resulterar i att tanke- och arbetssätt ofta förändras för Kontaktdagarna. Denna strategi ämnar således identifiera viktiga fokusområden för att i framtiden fortsätta utföra välarrangerade mässor. Dessa fokusområden är identifierade av styrelsen, i samråd med tidigare projektledare för Kontaktdagarna samt Uppsalaekonomernas seniorskollegium. De presenterade områdena behöver nödvändigtvis inte vara punkter som idag är bristfälliga, utan är områden som är centrala för att Kontaktdagarna ska bibehålla sin konkurrenskraft och behöver därmed fortsatt arbetas aktivt med.

## **Tillämpning av strategin**

### **Styrelsen**

Styrelsen ansvarar för att upprätta strategin vart tredje år i samråd med projektledarna för Kontaktdagarna. Strategin för Kontaktdagarna ska aktivt användas och gås igenom på styrelsens kick-off varje termin. Styrelsen ansvarar även för att den senast uppdaterade versionen finns tillgänglig på Uppsalaekonomernas hemsida. Projektledarnas kontaktpersoner i styrelsen är ansvariga över att strategin följs upp kontinuerligt under året.

### **Projektledare**

Kontaktdagarnas projektledare är huvudansvariga för mässan och således ansvariga för att strategin följs. Projektledarna ansvarar för att, under stormöten, ha workshops eller utbildning av strategin. Ett av dessa tillfällen ska vara i början av året med hela projektgruppen, det andra tillfället ska vara när koordinatörerna blivit tillsatta. Projektledarna ansvarar för att inkludera strategin i överlämningen till nästkommande projektledare samt vara behjälpliga i arbetet kring skapandet av den nya strategin. Detta kan ske i form av att medverka på möten med styrelsen för att dela med sig av erfarenhet, kunskap samt för att svara på frågor.



## **Kontakteriet**

Samtliga i kontakteriet, vilket innefattar projektgrupp och koordinators, åtar sig att delta på obligatoriska workshop- och utbildningstillfällen där strategin för Kontaktdagarna behandlas. Utöver detta ska strategin ständigt arbetas med och implementeras inom alla Kontaktdagarnas delar.

Denna strategi gäller mellan 2022-2024, nästa strategi ska arbetas med under höstterminen 2024 för att vara färdigställd och godkänd till starten av Kontaktdagarna 2025 då den börjar gälla.



## Fokusområden 2022-2024

### 1. Ekonomisk hållbarhet

Tillvägagångssätt för rekrytering är i konstant förändring vilket kan leda till att framtiden för fysiska mässor kan bli allt mer osäker. Det kan exempelvis bli allt mer vanligt att företag använder sig av interna rekryteringsmetoder, och att värdet av en fysisk arbetsmarknadsmässa förändras. Detta kan påverka de intäktsströmmar som Kontaktdagarna, och Uppsalaekonomerna i stort, är beroende av. Med detta i beaktning bör Kontaktdagarna se över hur och varifrån man kan generera intäkter på diversifierade sätt och med vilka metoder. Kontaktdagarnas intäkter, som till största del kommer från de utställande företagen, utgör en stor del av föreningsbudgeten, vilket medför ett behov att se över alternativ till hur Kontaktdagarna kan säkerställa att företag deltar.

Fokus bör därmed under de nästkommande tre åren ligga på:

- *att* Kontaktdagarna ska beakta förändringar i företagets tillvägagångssätt för rekrytering, i syfte att fortsätta vara konkurrenskraftiga
- *att* Kontaktdagarna ska se över alternativa möjligheter för samarbeten med företag
- *att* arbeta med att skapa en god budgetmedvetenhet inom hela kontakteriet



## 2. Branding

Kontaktdagarna samarbetar i dagsläget med många olika typer av företag under ett år. Det finns företag som har samarbetat med Kontaktdagarna under en längre tid men även nya företag som söker sig till mässan. Kontaktdagarna är inte den enda arbetsmarknadsmässan i Sverige och därför är det viktigt att vi kan möta företagens krav samt arbeta för att stärka mässans varumärke. För att stärka Kontaktdagarnas varumärke är det viktigt att synas under året på olika plattformar; både på sociala medier, men även fysiskt tillsammans med företagen vi samarbetar med. För att ständigt ligga i framkant när det kommer till företagssamarbeten bör Kontaktdagarna även se över möjligheten att samla in statistik från mässan, för att sedan kunna presentera det till det företagen. Detta kan exempelvis gälla statistik på antal besökare på mässan eller antalet ansökningar till kontaktsamtal.

Fokus bör därmed under de nästkommande tre åren ligga på:

- *att* Kontaktdagarna ska arbeta med insamling av statistik från det gångna året
- *att* Kontaktdagarna ska marknadsföras och synas kontinuerligt under året på olika plattformar
- *att* Kontaktdagarna ska ge en enhetlig och professionell bild utåt



## 3. Relationer

### Internt

Kontaktdagarna utgör en stor del av Uppsalaekonomernas verksamhet. Det är det största projektet Uppsalaekonomerna arrangerar både sett till omsättning och antalet engagerade medlemmar. Kontaktdagarna har en organisationsstruktur inom projektet som på många vis liknar den övergripande strukturen i hela Uppsalaekonomerna. Med detta i åtanke, finns det mycket att lära av varandra. En bra sammanhållning mellan Kontaktdagarna och resten av Uppsalaekonomerna är något som ska arbetas med löpande och dynamiskt för att kunna möjliggöra kunskapsutbyte och gemenskap.

På samma spår är sammanhållningen inom Kontaktdagarnas projektgrupp central för en lyckad mäsas. Kontakteriet är under hög belastning när mässan närmar sig och således bör Kontaktdagarna med fördel arbeta för en god sammanhållning redan från start.

Vid budget och målsättning är det viktigt att Kontaktdagarna har arbetsmiljö och välmående i åtanke för att möjliggöra hållbara arbetsförhållanden. För att möjliggöra utveckling inom Kontaktdagarna bör nya koncept utforskas, men då behöver också andra delar som resurser och evenemang ses över i syfte att säkerställa en hållbar arbetsmiljö.

### Externt

Kontaktdagarnas externa relationer är viktiga för att projektet ska kunna utvecklas samt expandera som arbetsmarknadsmäsas. Tillsammans med relevanta medarrangörer kan Kontaktdagarna nå en bredare målgrupp och därmed även bredda utbudet av företag, för att på så sätt generera mer medlemsnytta.

Att ligga i framkant handlar även om att veta vad andra arbetsmarknadsmässor gör bra och lära av dem. Genom goda relationer med andra mässor runt om i Sverige kan Kontaktdagarna hitta nya, samt utveckla befintliga koncept.



## UPPSALAEKONOMERNA

Fokus bör därmed under de nästkommande tre åren ligga på:

- *att* främja ett utbyte mellan Kontaktdagarna och resterande delar av Uppsalaekonomerna för att kunna lära av varandra
- *att* se över möjligheten att bredda vår målgrupp för mässan
- *att* från dag ett arbeta för en god sammanhållning inom kontakteriet
- *att* verka för en god psykisk och fysisk arbetsmiljö
- *att* aktivt arbeta med relationen till andra mässor, exempelvis genom att besöka andra arbetsmarknadsmässor under året