



Mötesmodell Strategi

Allt börjar med en mötesplan. Den ska ge grunden för att kunna arbeta långsiktigt och strategiskt med möten som en del av företagets totala kommunikation med medarbetare, marknad och omvärld. Det räcker att göra planen en gång per år, men den måste göras. En mötesplan är din övergripande struktur för att arbeta med företagets möten. Ju mer företagen ser värdet av möten desto vanligare blir det också att man tar fram en mötesplan som en självklar del av företagets strategiska arbete.

Mötesplanens olika delar

Du har alltså bestämt dig för att långsiktigt planera upplägg och inriktning för ditt företags möten. Mötesplanen bör innehålla en nulägesbeskrivning, mötesstrategi, handlingsplan, ekonomisk kalkyl samt hur utvärdering ska ske av mötena.

Nulägesbeskrivning

Här skriver du kortfattat ner ditt företags, divisions eller avdelnings affärsidé, vision, mission, strategier, mål, kommunikationsstrategi samt värderingar. Det är dessa som ger dig riktningen för vad era möten ska stödja. Du gör även en analys av de möten som ni har genomfört under året som gått. Vad var bra, dåligt och vad behöver utvecklas.

Mötesstrategi

Den akademiska definitionen av ordet möte är: planerad händelse avgränsad i tid och rum och med en utvald målgrupp. Läger vi till ordet strategi får vi definitionen: "När man långsiktigt planerar upplägg och inriktning för sina möten". Det är det som mötesstrategi handlar om. Att ta beslut om vad vi drömmer om att våra möten ska stödja och vara, vad de ska kännetecknas av, vad vi vill uppnå på lång sikt, vilka budskap de ska kommunicera, till vilka målgrupper och i vilken typ av möten. I mötesstrategin tänker man framåt och önskar. Man skriver ner en vision, mission, strategi, mål, budskap, målgrupper samt vilken typ av möten vi ska arbeta med.

