

# Verksamhetsplan 2018

## Strategisk och operativ inriktning för DF Stockholm

Det här är vad vi ska göra under 2018.

### 1. Nuläge

Dataföreningen är inne i en period av konsolidering med fokus på att renodla och förstärka det som medlemmarna efterfrågar. Vi behöver hitta vägar att få både antalet medlemmar och intäkterna att öka.

#### 1.1 Vårt erbjudande

Det vi tillhandahåller marknaden är en plattform för möten (seminarier, workshopar, företagsbesök, hearings med mera). Plattformen består av vårt varumärke, stöd för marknadskommunikation, hantering av anmälningar och funktioner för att kunna ta betalt. På plattformen producerar medlemmar möten inom nätverk eller teman. *Möten är vårt huvudsakliga erbjudande.*

Syftet med vårt erbjudande är en kompetensutveckling och omvärldsbevakning i enlighet med vår vision ”en digitalisering som stärker människan”. Målgruppen är i första hand individer yrkesverksamma i roller som på olika sätt är involverade i digitalisering och IT-utveckling. I andra hand är målgruppen medborgare i allmänhet, som har behov av kompetens i digitala verktyg för att förenkla eller förgylla tillvaron.

Vårt erbjudande är strukturerat i kompetenspaket, där paketet Meet&Learn för 1 500 kr exkl moms ger fri tillgång till alla möten utom större konferenser och utbildningar. Paketet Read&Learn för 500 kr exkl moms ger rätt till att delta på möten mot en mindre avgift (150-450 kr). I Read&Learn ingår också nyhetsbrev, rapporter och white papers.

Medlemskapet i Dataföreningen och Stockholmskretsen ingår i kompetenspaketet.

Som ett kompletterande erbjudande får medlemmar också DF Analys, en digital publikation som fördjupar analysen av aktuella utvecklingar inom branschen. Det är ett erbjudande som täcker vårt löfte om omvärldsbevakning och som också förstärker vårt varumärke.

#### 1.2 Kretsens intäkter

Stockholmskretsens intäkter består av 500 kr per Meet&Learn-paket, avgifter från mötesdeltagare som inte har Meet&Learn och medlemsavgifter i premiumnätverken.

Under 2017 har vi haft en markant ökning av mötesdeltagare som betalar en avgift per möte.

#### 1.3 Kommunikation

Våra kanaler för att nå ut med våra erbjudanden är primärt digitala nyhetsbrev och sociala medier (LinkedIn, Facebook, Instagram och Twitter). Sekundära kanaler är ambassadörer och samarbetspartners.

Under 2017 har vi bland annat kunnat nå ut via partners Meetup-grupper. Detta i kombination med en ökad räckvidd i våra sociala mediekkanaler har bidraget till ökningen av mötesdeltagare som betalar per mötestillfälle.

## 2. Mål

För att uppnå en positiv tillväxt behöver vi *förstärka vårt huvudsakliga erbjudande och öka antalet möten samt öka genomslaget i vår kommunikation*. Det innebär en vidareutveckling av plattformen, aktiviteter för att öka antalet möten och en utökad marknadskommunikation.

### 2.1 Vidareutveckling av plattformen

Plattformen för möten behöver förstärkas med bättre webbsändningar, som också spelas in och tillhandahålls i efterhand. Idén är att göra möten tillgängliga för medlemmar över hela landet, både live och i efterhand. Utvecklingen görs på riksnivå, men utrustningar på plats är kretsarnas och avdelningarnas ansvar.

### 2.2 Fler och större möten

Eftersom möten är en så väsentlig del av vårt erbjudande behöver vi fokusera på att vidareutveckling format och innehåll. Vi behöver också bli bättre på att dela innehåll med andra regioner, dels för att nå fler och för att göra det attraktivare att medverka och föreläsa.

På riksföreningsnivå planerar vi att ha ett antal gemensamma teman, så att kommunikationen kan samordnas och återspeglas i alla lokala program.

För att nå och locka fler medlemmar att delta aktivt fortsätter vi att lansera teman med medlemmar som prenumeranter. Idén med teman är att öppna upp genom att sänka tröskeln att bli aktiv och gå på möten. Några av de öppna nätverken kvarstår dock.

Målet med teman är att:

- Etablera en fast kväll i veckan
- Fånga upp högaktuella ämnen
- Genomföra färre möten med fler deltagare (50-100)
- Arrangera ett eller två större events per år
- Webbsända möten och även spela in dem, dels för att nå fler med kompetenspaket och dels för att attrahera nya medlemmar

Vi ska också tydligare lyfta fram våra ledare på vår webb.

### 2.3 Fler premiumnätverk

Premiumnätverken möter behovet av djupare branschkollegial samverkan och erfarenhetsutbyten. En väsentlig poäng är att nätverken är slutna, det vill säga att de som går med ska veta att de möter andra med samma roll och situation. I praktiken betyder det en antagningsprövning som bekräftar kraven på behörighet.

Premiumnätverken är viktiga för Stockholmskretsen, eftersom de stärker vårt varumärke och legitimitet i olika sammanhang.

### 2.4 Kommunikation med ökad räckvidd

Vi behöver öka räckvidden så att vi når fler som ännu inte är medlemmar och kunder med kompetenspaket. Tidigare nådde vi många utanför vår egen sfär genom att vi hade fasta sidor i Computer Swedens papperstidning. Nu behöver vi återskapa en liknande räckvidd i andra kanaler.

### 3. Aktiviteter

Aktiviteterna återspeglar ambitionerna i målen. Vi ska under året:

- Få en fungerade process på plats för möten online, både för direktsändningar och för göra filmer tillgängliga i efterhand
- Ta fram en ny kommunikationsplan
- Starta fem nya teman
- Arrangera fler möten som tar upp aktuella händelser i branschen
- Profilerar temaledare och curatorer med egna presentationssidor
- Starta minst tre nya premiumnätverk

### 4. Resurser

Verksamheten är så trimmad som den kan vara utifrån de rådande förutsättningarna. Består idag av:

- Verksamhetsledare, två dagar per vecka
- Digital kommunikator, tre dagar per vecka
- 22 temaledare (alt. curatorer)
- 7 nätverksledare för premiumnätverk