



Motion från MRF Uppsala i samarbete med MRF Södra Älvsborg

Motionen i sin helhet:

Under årens lopp har frågan om vad vi kommunicerar, hur vi kommunicerar och i vilka kanaler vi kommunicerar ständigt varit en återkommande fråga på våra DC/DO möten och stämmor.

Vi upplever att vi till fullo inte når ut med vårt budskap, varför vi vill tillsätta en arbetsgrupp med centrala resurser men också från distrikten som arbetar med – Vad, hur och i vilka kanaler kommunicerar vi Internt med distrikten/medlemmar resp externt mot slutkund.

Oavsett hur mycket pengar vi än avser att sätta in i riktade kampanjer mot slutkund ser vi dock att den mest kostnadseffektiva insatsen är att börja med oss själva där denna grupp också behöver ta fram ett "Utbildnings-/informationspaket" som våra medlemsföretag kan använda internt för att utbilda sin personal att bli varumärkesbärare av MRF. Vad betyder det att vi är MRF anslutna för mig som anställd, som företag och som kund att handla/serva hos oss? Vi måste gräva där vi står och börja med de enkla medlen.

Arbetsgruppen behöver också ta fram marknadsmaterial som stärker varumärket lokalt i medlemmarnas arbete ute mot kund.

Inskickad av MRF Uppland Kent Eriksson och MRF Södra Älvsborg Lars Svensson

Förbundsstyrelsens svar:

Förbundsstyrelsen ställer sig positiv till motionen och föreslår ett bifall inom dom ramar för budget som finns anslaget för 2023.

Ett branschförbund är beroende av engagerade medlemsföretag. Medarbetarna är de bästa ambassadörerna för förbundet och är en resurs MRF bör ta väl hand om.

Att tillsätta en arbetsgrupp bestående av förtroendevalda från distrikten, intresserade medlemsrepresentanter samt medarbetare på MRF är en bra idé för att tillsammans titta på hur kommunikationen kan utvecklas.