

## Kongressavdelingen Scandic Bergen City

Vårt hovedfokus som bedrift er å arrangere kurs & konferanser. Fra vi åpnet bergen kongress senter i 1995 og frem til i dag, så har de fleste av vår valg vært gjort med bakgrunn i et ønske om å etablere et av landets ledende bedrifter innen dette segment.

### Fra leverandør til partner

Historisk sett fokuserte vi på presisjon og punktlighet. At det vi lovet av lokaler, utstyr, servering etc var i henhold til avtale. Dette er selvfølgelig elementer som i dag og er viktig og fortsatt har et høyt fokus, men de fleste av de store aktørene er god på levering og vi ønsker i større grad i fremtiden i tillegg å fokusere på innhold, da en konferanse først blir vellykket hvis alle elementer som inngår blir oppnådd, eller aller helst oversteget.

### ”Konferansegarantien <the best one ever>”

Garantien ”the best one ever” har ikke noe med økonomi å gjøre. Vår overbevisning er at dersom man velger å bruke oss mer som partner enn leverandør, skal vi sammen gjøre hver enkelt konferanse til ”the best one ever”

Ut i fra det samme budsjett, de samme forutsetninger som tidligere konferanser som har vært arrangert – uansett hvor i landet eller verden for den saks skyld.

### Fremtiden handler om kompetanse

Det har vært gjennomført en rekke små og store analyser av kongress markedet. For oss er de mest interessante de som belyser hva deltakerne ønsker. Er det lysekroner og kjente artister, pol - farere eller store multimedia show – i etterkant, etter en konferanse , eller kanskje enda viktigere – i forkant – hva vektlegges, hva gjør at man melder seg på akkurat din konferanse ?

Danmarks turistråd og wonderful copenhagen satt seg fore å finne svaret på disse spørsmål og engasjerte en bredt sammensatt faggruppe for å lage en forsknings rapport som skulle belyse ”**fremtidens efterspørsmål på mødemarkedet**”

Rapporten som var ferdig i januar 2004 kan man finne i sin helhet her;

[Http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(4678,1030\)/fremtidens\\_iftersp%8rgsel\\_p%e5\\_m%f8demarkedet.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(4678,1030)/fremtidens_iftersp%8rgsel_p%e5_m%f8demarkedet.pdf)

### Rapporten hadde 2 hovedfokus ;

Hvilke kriterier er avgjørende for at deltakeren oppfatter arrangementet som Vellykket ?

Hvilke forventninger og krav har kunden til fremtidens leverandører av møte og kongress tjenester ?

Når det gjaldt deltakernes oppfatning var det nødvendig å dele markedet i to, da **organisasjonsmarkedet** og **firmamarkedet** har forskjellig utgangspunkt og krav.

### Organisasjonsmarkedet

Først så man i undersøkelsen på hvilke faktorer som var avgjørende for at man besluttet å delta på konferansen, og de viktigste elementene som fremkom i prioritert rekkefølge var ;

- Ideer man kunne benytte
- Kvaliteten på foredragsholderne
- Informasjon man kan dele
- Faglig innhold
- Muligheten for å bygge nettverk
- Presentasjonsform ( invitasjon, grafisk uttrykk med mer )
- Tilgang på materialet i etterkant

På samme måte undersøkte man hvordan personer som hadde deltatt på en konferanse i regi av en organisasjon oppfattet møtet og hvilke forbedrings potensiale man så.

på følgende områder var det vesentlig potensiale for forbedring ;

- Ideer man kunne benytte
- Kvaliteten på foredragsholderne
- Informasjon man kan dele
- Faglig innhold
- Muligheten for å bygge nettverk
- Tilgang på materialet i etterkant

Mens undersøkelsen viste liten potensiale eller vektlegging på følgende ;

- Presentasjonsform ( invitasjon, grafisk uttrykk med mer )
- Fasiliteter
- Valg av by
- Sosiale arrangementer

På denne bakgrunn forventes det at fremtidens møtebudsjetter vil gå mer i retning av mer "soul" (innhold) og mindre "body" ( rammer, bevertning m.m.)

Det er således en forventning at møter i fremtiden får en mer arbeids fokusert stil, med mindre vekt på iscenesettelse. En konsekvens man ser er en endring i valg av taler med en økende preferanse til foredragsholdere med relevant faglig bakgrunn fremfor nyhets opplesere, sportsstjerner og andre kjendiser.

Det er og en forventning til at fremtidens møter blir mer interaktive og deltakerstyrt med fokus på dialog, nettverksbygging og deling av kunnskap fremfor passiv lytting.

Møtene skal i større grad katalysere ideer og strategier fremfor å være et medium til overføring av informasjon fra arrangør til deltaker.

### **Firmamarkedet**

Når man i undersøkelsen så på hvilke faktorer som var avgjørende for at man besluttet å delta på konferansen fant man i prioritert rekkefølge følgende ;

- Ta viktig budskap med hjem fra møtet
- Større produktivitet gjennom læring
- Større engasjement i organisasjonen
- Går motivert og inspirert fra møtet
- Gå fra møte med konkrete planer

Når man i etterkant spurte om hvilke områder som hadde størst potensiale for forbedring ble prioriteringen som følger ;

- Gå fra møte med konkrete planer
- Ta viktig budskap med hjem fra møtet
- Større produktivitet gjennom læring
- Gå motivert hjem fra møte
- Større engasjement i organisasjonen

Undersøkelsen viser at man er jevnt over fornøyd med firmamøter som en kanal til avlevering av budskap og konkrete lærings elementer. Men, at tilfredsheten daler når det gjelder engasjement, motivasjon og inspirasjon.

Minst er tilfredsheten når det gjelder forankring av møtets resultat i konkrete handlingsorienterte planer og beslutninger.

Utfordringen for fremtidens møteindustri er å skape øket læring og inter aktivitet og understøtte arrangørens strategiske målsettinger for møte aktiviteten.

## Hvilke forventninger og krav har kunden til fremtidens leverandører av møte og kongress tjenester?

Rapportens andre fokus var å se på hvilke krav og forventninger man har til fremtidens leverandører av tjenester til møtemarkedet.

### Kritiske suksess faktorer i møtemarkedet – i dag og i fremtiden

I dag	I fremtiden
Sikkerhet for at det ikke går galt ( logistikk og effektivitet )	Sikkerhet for at det lykkes (roi – return of investment)
Møtestedets funksjonalitet	Møtestedets karakter
Profesjonell og fleksibel service	Individuell og menneskelig service
Enveiskommunikasjon	Interaksjon (dialog)
Serieproduksjon	Ordreproduksjon
Leverer rammer (mestre egen verdikjede)	Leverer inspirasjon og "know how" Gå inn i kundens verdikjede
Fokus på egen organisasjon	Fokus på fleksibel organisasjon
Det overraskende ( hvis vi får vite det i god tid)	Spontanitet og individualisering (alle kunder er forskjellig)

Man antar at fremtidens møteleverandører ikke alene leverer rammer og logistikk – men i vesentlig høyere grad vil være partnere innen kunnskap og rådgivning.

En undersøkelse blant møtekjøperes krav til fremtidens leverandører viste følgende ;

- **Kunden i sentrum** – alle kunder forventer å være i sentrum. Vil stedet ikke lytte finner man et annet sted med det samme.
- **Arrangementet i sentrum.** Møtestedet skal ha fokus på alle aspekter av møteproduktet. Det nytter ikke alene å fokusere på enkeltstående elementer i arrangementet. Man skal ta ansvar for helheten.
- **Fleksibilitet.** Hele personalet skal kjenne arrangementet og trå til, når *umulige* oppgaver skal løses. Ofte vet man ikke nok på forhånd, hva det kan bli behov for. Møtested og arrangør må løfte i flokk.
- **Forstå ideer og ønsker.** Hvis en ide ikke umiddelbart kan la seg løse eller et behov ikke kan oppfylles, så skal man komme med alternativer. Møtestedet skal lytte til arrangøren, ha en åpen dialog, tenke sammen med arrangøren og på alle nivåer være en aktiv deltaker i hele arrangementsprosessen.
- **Viten om hvordan folk lærer.** Det er ikke nok å tenke i rammer. Møtestedet skal være en sparringspartner for arrangøren, når det gjelder læringsmetoder med mer. Møtestedet skal være delaktig og forutseende med hensyn til så vel detaljer som helhets opplevelsen i total opplevelsen.
- **Energi, spontanitet og troverdighet.** Møtestedet skal være fulle av energi og dermed gi energi til deltakerne. Deltakerne skal bli grepet, løftet og trukket med. Stedet, arrangementet og deltakerne skal "passe sammen" uten at det virker arrangert.