

# **Insamling och analys av återkoppling från evenemang**

## **Deltagarnas reflektioner och åsikter om företag X:s evenemang**

Malin Alexandra Nyman

Examensarbete för tradenomexamen  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi  
Åbo 2012



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1</b>	<b>INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1	SYFTE OCH MÅLSÄTTNING .....	1
1.2	AVGRÄNSNING .....	2
1.3	METOD .....	3
<b>2</b>	<b>FAKTA OM FÖRETAG X.....</b>	<b>4</b>
2.1	KONCEPTET .....	4
2.2	UTVECKLING .....	5
2.3	OLIKA TYPER AV EVENEMANG.....	5
2.3.1	Evenemang Produktion .....	6
2.3.2	Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror.....	6
2.3.3	Evenemang Verkstad .....	6
2.3.4	Evenemang Telekom .....	7
<b>3</b>	<b>DEFINITION PÅ EVENEMANG .....</b>	<b>7</b>
3.1	EVENEMANGSUPPLEVELSER OCH ANLEDNING TILL DELTAGANDE .....	8
3.2	TALARE PÅ EVENEMANG .....	9
3.3	TEMA OCH UNDERHÅLLNING PÅ ETT EVENEMANG.....	10
3.4	INTERNATIONELLA MARKNADEN OCH KUNDERS KRAV .....	10
3.5	MÖTEN .....	11
<b>4</b>	<b>KVANTITATIV UNDERSÖKNING .....</b>	<b>11</b>
4.1	FORMULÄREN.....	12
4.2	EVENEMANG PRODUKTION - DELTAGARNAS BETYG OCH KOMMENTARER .....	14
4.2.1	Partners betyg och kommentarer från Evenemang Produktion.....	16
4.2.2	Förslag till förbättring.....	16
4.3	EVENEMANG SNABBRÖRLIGA KONSUMENTVAROR - DELTAGARNAS BETYG OCH KOMMENTARER .....	17
4.3.1	Partners betyg och kommentarer från Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror .....	19
4.3.2	Förslag till förbättring.....	20
4.4	EVENEMANG VERKSTAD - DELTAGARNAS BETYG OCH KOMMENTARER.....	20
4.4.1	Partners betyg och kommentarer från Evenemang Verkstad .....	22
4.4.2	Förslag till förbättring.....	23
4.5	EVENEMANG TELEKOM - DELTAGARNAS BETYG OCH KOMMENTARER .....	24
4.5.1	Partners betyg och kommentarer från Evenemang Telekom.....	26

4.5.2	Förslag till förbättring.....	27
<b>5</b>	<b>KVALITATIV UNDERSÖKNING .....</b>	<b>27</b>
5.1	DELTAGARNAS ÅSIKTER OM EVENEMANG PRODUKTION .....	28
5.2	DELTAGARNAS ÅSIKTER OM EVENEMANG SNABBRÖRLIGA KONSUMENTVAROR .....	29
5.3	DELTAGARNAS ÅSIKTER OM EVENEMANG VERKSTAD .....	30
5.4	DELTAGARNAS ÅSIKTER OM EVENEMANG TELEKOM .....	31
<b>6</b>	<b>TANKAR OCH ANALYS OM EVENEMANG.....</b>	<b>32</b>
6.1	EVENEMANGSUPPLEVELSER OCH ORSAKER TILL DELTAGANDE .....	32
6.2	TALARE PÅ ETT EVENEMANG .....	33
6.3	TEMA OCH UNDERHÅLLNING PÅ ETT EVENEMANG .....	34
6.4	INTERNATIONELLA MARKNADEN OCH KUNDERS KRAV .....	35
<b>7</b>	<b>AVSLUTNING .....</b>	<b>36</b>
BILAGA 1	E-postutskick om min undersökning till deltagarna	
BILAGA 2	Intervjuer med deltagarna	

## EXAMENSARBETE

Författare: Malin Nyman

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Insamling och analys av återkoppling från evenemang -

*Deltagares reflektioner och åsikter om Företag X:s evenemang*

---

Datum	6.11.2012	Sidantal	36	Bilagor	2
-------	-----------	----------	----	---------	---

---

### Sammanfattning

Syftet med mitt examensarbete är att samla ihop betyg och återkoppling från fyra olika evenemang som min uppdragsgivare ordnar. Eftersom min uppdragsgivare är anonym kallar jag dem till Företag X. Avsikten med evenemangen är att samla olika organisationers beslutsfattare med investeringsbehov och leverantörer med investeringslösningar, i texten kallade partners, för att skapa ett affärsforum. Jag skall ge förbättringsförslag och ta upp både det som Företag X:s deltagare uppskattar och är missnöjda med. Jag skall även baserat på teori definiera evenemang, deltagares krav och betydelsen av nätverk.

Jag kommer att tillsammans med min uppdragsgivare gå igenom vilka evenemang som gått ner på basis av deltagares betygssättning. Betygssättningen gäller evenemangens förberedelser, kundservice, lokal, partners, presentationer och övergripande affärsupplägg. Efter varje evenemang lämnar deltagarna in utvärderingsenkäter till Företag X, från vilka jag plockar ut betyg och analyserar viktig återkoppling. Därefter kontakter jag 13 beslutsfattare för att få en djupare insikt i deras synpunkter och tankar om evenemangen.

Målsättningen är att få en insikt i evenemangsbranschen och ha åsikter och konkreta förslag av deltagare på förbättringsområden på evenemangen.

---

Språk:	Svenska			
Nyckelord:	Evenemang,	Återkoppling,	Deltagare,	Partners

---

## **BACHELOR'S THESIS**

**Author:** Malin Nyman

**Degree Programme:** Bachelor in Business Administration

**Specialization:** Marketing

**Supervisors:** Helena Nordström

**Title:** Collection and Analysis of Feedback from Events -

*Reflections and Viewpoints from Delegates on Company X: s Events*

---

**Date** 6.11.2012   **Number of pages** 36   **Appendices** 2

---

### **Summary**

The purpose of this thesis is to sample grades and feedback from four different events, which my commissioner arranges. I am going to call my client Company X, since the company wants to stay anonymous. The intent with the events is to create a business forum by gathering decision-makers from organizations with investment plans together with suppliers, here called partners, who have investment solutions. I am going to give suggestions on how Company X can improve the events, by telling what the delegates appreciate and what they are dissatisfied with. I will also, based on theory, define events, delegates' requirements and the importance of networking. Together with my client, I am going to go through which events have not performed well, based on grading by delegates. The event arrangements, customer service, the venue, partners, presentations and the overall business model are included in the grading. After every event the delegates submit an evaluation survey to Company X, from which I pick out grades and analyze important feedback. After that, I contact 13 decision makers and make an interview with them, just to get a deeper insight in their viewpoints and thoughts about the events.

My goal is to get an insight in the event industry. I also want to express thoughts and concrete suggestions on areas of improvement, from the delegates' point of view.

---

**Language:** Swedish   **Key words:** Event, Feedback, Delegates, Partners

---

## **1 Inledning**

Jag har jobbat på evenemangsbolaget Företag X i snart 2 år och har fått ta del på många plan både för- och efterarbetet till ett evenemang. Just nu arbetar jag som kontorsassistent på företaget, men fick steget in i bolaget via min arbetspraktik på våren 2010. Det är fascinerande att följa med hela processen inför ett evenemang som börjar ungefär ett år före själva evenemangsdagen, till att evenemanget är över och efterarbetet med det fortsätter. Bakom varje evenemang ligger det så mycket hårt arbete och engagemang; all planering, alla förundersökningar, hitta rätt målgrupper av deltagare, att få alla personer till evenemanget, att deltagarna och partnerföretagen får träffa varandra efter månaders väntan och att de kan gå nöjda hem efter en hel dag fylld med nätverkande och presentationer. Det viktigaste för Företag X är att medverkande personer är nöjda och att de fått ut så mycket som möjligt av att delta. Detta är dock även den största utmaningen med evenemangen, och då deltagare och partners är missnöjda krävs det av Företag X att hitta orsakerna och kunna förbättras. Genom att samla in utvärderingsenkäter och göra återkopplingar med deltagarna, försäkrar Företag X om att kontinuerligt utvecklas och förbättras.

### **1.1 Syfte och målsättning**

Syftet med min undersökning är att fördjupa mig i evenemangsbranschen och med hjälp av teori hitta vad som definierar ett evenemang och vad företag skall tänka på då de ordnar evenemang. Jag skall också ge konkreta förslag till hur Företag X kan förbättra sina evenemang med hjälp av analysering av deltagarnas utvärderingsenkäter och intervjuer. Jag har själv jobbat på ett tiotal evenemang och har kunnat jämföra dessa, men jag vill veta varför deltagarna vill delta på Företag X:s evenemang om och om igen. Jag har även insett hur viktigt, och framför allt tidsbesparande, det är när säljare och köpare samlas på en och samma plattform. Med teori om möten, nätverkande och evenemang har jag i kapitel 3 en allmän definition av evenemang och dess funktion. Betyg och kommentarer av deltagarna som varit med på Företag X evenemang ger en inblick i deras synpunkter i kapitel 4, och i kapitel 5 går jag djupare in på deltagarnas åsikter med hjälp av en kvalitativ undersökning.

Mina målsättningar med arbetet är att, baserat på det jag analyserat i enkäterna och de intervjuer jag gjort med några av Företag X viktigaste deltagare, framföra vad de uppskattar och gillar mest med evenemangen. Jag kommer även att ta upp sådant som

deltagarna är missnöjda med. Mitt andra mål är att med min kvalitativa undersökning få fram vad deltagarna anser att borde ändras inför framtida evenemang. Jag strävar till att komma med förslag på hurdana förändringar och förbättringar Företag X kan ta itu med för kommande evenemang.

Eftersom mitt examensarbete är tillägnat till en uppdragsgivare, Företag X, har jag gått ganska djupt in på detaljer i både den empiriska och den teoretiska delen. Mycket i teoridelen kan kännas som en självklarhet för läsaren, men jag ville få med det för att få fram definitionen av evenemang och syftet med att ordna evenemang.

## 1.2 Avgränsning

Jag har avgränsat mig till att endast fördjupa mig i det svenska kontorets evenemang. Företaget finns i nio olika länder, men begränsningen känns relativ med tanke på att jag själv bor i Sverige. Jag har därefter begränsat mig till att fokusera mig på Företag X evenemangs deltagare, inte partners. Orsaken är att det var min uppdragsgivares förslag, vilket jag själv ansåg realistiskt för att få ihop en så bra analys som möjligt. Jag har dock med ett kort stycke av partners utvärderingar under varje evenemang jag inriktat mig på. Jag har avgränsat mig till fyra olika evenemang, vilka jag namngett på nytt eftersom Företag X vill hållas anonymt. Evenemangen heter *Evenemang Produktion*, *Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror*, *Evenemang Verkstad* och *Evenemang Telekom*. I intervjudelen bestämde jag mig för att intervjua tre deltagare från varje industriområde, som totalt skulle ha blivit 12 intervjuer. Dock fick jag chansen att göra fyra intervjuer med deltagare från *Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror*, som blir totalt 13 intervjuer. Slutligen begränsade jag mig till att analysera utvärderingsformulär från åren 2010, 2011 och 2012 för tre orsaker. Den första är att jag ville kontakta deltagare som deltagit det senaste året på Företag X evenemang, den andra för att analyser av utvärderingsenkäter och intervjuer skulle ge en färsk bild av hur Företag X:s deltagare tycker om evenemangen idag och slutligen för att evenemangens betyg av deltagarna sjönk de åren.

### 1.3 Metod

Jag kommer att fördjupa mig i fyra av Företag X evenemang. Med hjälp av utvärderingsformulär antecknar jag den skriftliga utvärderingen, både positiv och negativ, som deltagarna lämnat. Jag kommer även att visa deltagarnas och partners åsikter om evenemangen i figurer. Efter att jag fått fram alla skriftliga kommentarer, kommer jag att plocka ut tre till fyra deltagare som jag kontaktar och gör en kvalitativ undersökning med. Med mina intervjuer vill jag få så många åsikter och förbättringsförslag som möjligt.

Jag kommer även att utifrån teori framföra vad ett evenemang teoretiskt sett innebär, hur man tillfredsställer deltagare, kundens krav och vad som förväntas av talare och underhållning på ett evenemang. Teorin är tagen från artiklar, enstaka internetkälla, Evenemang X egna företagsbroschyrer och ur fyra böcker. Eftersom Företag X vill hållas anonyma har jag inte lagt ut webbadresser och broschyrenamn, i och med att det i dessa framkommer Företag X riktiga namn. Därmed finns inte dessa källor med i texten eller källhänvisningen. Böckerna handlar om evenemangsbranschen, möten, verksamhetsbedrivning i företag och om varumärken. Donald Getz, som skrivit boken *Event Studies*, för med sig ett internationellt rykte som den ledande forskaren och förespråkaren om händelse studier (The University of Queensland, Australia, 2012). Anders Parment har skrivit en bok om varumärken och han är en trendforskare som forskar om konsumentbeteende och framför allt om hur unga relaterar till arbetsmarknaden, konsumtion och varumärken (Anders Parment. 2012). Rikard Wildhuss (pärmsida, 2004) är mötesstrateg och har skrivit boken *Möten är direktsändning!*. Wildhuss har själv arbetat med strategi och genomförande av möten sedan 1988 och personligen tycker jag boken är detaljerat välskriven och förståelig. Boken *Med utsikt över framtidens näringsliv* är en samling av intervjuer med ledare från det svenska näringslivet. Det är Nutek, Verket för näringslivsutveckling, som har skrivit den tillsammans med Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA.



## 2 Fakta om Företag X

Företag X grundades i Finland år 1994 av en finsk entreprenör. Tio år senare, år 2004, startade företaget i Sverige. Idag har koncernen omkring 200 anställda runt om i Europa på någon av Företag X kontor. Företag X har många år fått utmärkelser och pris för att vara en av de bästa arbetsplatserna och grundaren av företaget har fått pris som årets entreprenör i Finland.

### 2.1 Konceptet

Företag X har utvecklat ett koncept där man samlar ihop två kategorier av människor; organisationers beslutsfattare med investeringsbehov och leverantörer med investeringslösningar. Dessa kallar jag i texten för deltagare och partners. Inför varje evenemang samlar Företag X ihop en högt segmenterad målgrupp bland landets topp 500 organisationer och deras beslutsfattare, som blir evenemangens deltagare. Alla beslutsfattare inom samma segment skall ha en av tre gemensamma nämnaren; de skall vara från samma industri, de har samma arbetsfunktion eller de är intresserade av samma lösningsområden. Det innebär att endast personer som är beslutsfattare med en specifik titel i den offentliga och privata sektorn är inbjudna som deltagare. Att fånga uppmärksamheten av högt uppsatta beslutsfattare är en utmaning, men att samla alla till en och samma plats är en prestation.

Till evenemangen säljer Företag X platser till leverantörer, dvs. partners, som kan erbjuda rätta lösningar till deltagarna. I dessa platser ingår även personliga 15-minuter långa förbokade möten med deltagarna och nätverksmöjligheter under lunch och interaktiva sessioner. Som partner har man dessutom möjlighet att köpa till sig flera möten, presentationer och företagsrepresentanter.

Med evenemang kan Företag X erbjuda både deltagarna och partners någonting; att partners hittar potentiella köpare med investeringsplaner och att de får till säljmöten med rätta beslutsfattare. Deltagarna får under evenemangen upptäcka sin branschs senaste lösningar på marknaden och få kunskap om de senaste nyheterna, samt träffa andra verkställande chefer och direktörer från landets topp företag.

En anställd som jobbar mot deltagarsidan på Företag X säger att (personlig kommunikation, 3.8.2012) för att kvalitén på evenemangen skall vara den bästa, lägger koncernen upp interna målsättningar med evenemangen. Dessa mäts genom att deltagare och partnerföretag fyller i utvärderingsformulär eller blir intervjuade och berättar om sina upplevelser, förväntningar och målsättningar med dagen. Dessa betyg är otroligt viktiga för att konceptets kvalitet skall upprätthållas och kunna förbättras. Inför varje evenemang gör projektledare och deltagaransvariga 125 intervjuer med Sveriges topp 500 organisationer och deras beslutsfattare för att få reda på vilka utmaningar och problemområden de står inför, vilka investeringar de är ute efter och vad beslutsfattaren som intervjuas är intresserad av att lyssna och lära om. Dessa undersökningar görs för att deltagaransvariga på Företag X skall kunna hitta rätt målgrupp med deltagare, att säljare skall sälja platser till rätta partners och att projektledare skall få aktuella, intressanta och informativa talare till evenemanget.

## **2.2 Utveckling**

I Sverige grundades Företag X år 2005 och hade då fem olika evenemang. Efter att Företag X hade startat sin verksamhet i Sverige öppnades tre nya kontor i Österrike, Danmark och Holland. Efteråt har företaget öppnat kontor i Tyskland, Norge och Schweiz, och senaste verksamheten påbörjades i Polen. Att företaget växt syns inte bara på de nio kontor som finns i Europa, utan även på koncernens omsättning som år 2007 var 15 miljoner euro jämfört med år 2011 då omsättningen stigit till 26 miljoner euro. År 2007 hade Företag X 114 evenemang, fem år senare 152 stycken och i år, 2012, hela 167 evenemang omkring i Europa. Tillväxten syns även på deltagarmängden och samarbetspartners antal på evenemangen. År 2009 utfördes 37 000 möten mellan deltagare och partnerföretag, och två år senare hade antalet stigit till 55 000 möten.

## **2.3 Olika typer av evenemang**

Företag X anordnar tre olika typer av evenemang; industrisegmenterade, funktionssegmenterade och ämnesspecifika evenemang. I följande underrubriker går jag in på de fyra olika evenemang som jag kommer att undersöka och fördjupa mig i; Evenemang

Produktion, Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror, Evenemang Verkstad och Evenemang Telekom.

### **2.3.1 Evenemang Produktion**

Evenemang Produktion är ett evenemang som är funktionssegmenterat där det samlas ledning inom produktion, kvalitet och underhåll för att diskutera vad dessa har för gemensamt inom sin funktion. Den nya projektledaren för Evenemang Produktion (personlig kommunikation, 4.7.2012) säger att utvärderingsresultat av evenemanget har på senare år sjunkit ganska mycket. Evenemang Produktion är ett evenemang som pågått sedan 2008 och den skulle behöva en ordentlig uppryckning. Team Manager för projektledarna säger att (personlig kommunikation, 23.7.2012) det är svårt att skapa bra program för detta evenemang. Det har även varit problem med att lära känna rätt målgrupp och veta vilka typer av titlar på beslutsfattarna som skall bjudas in, dvs. vilka deltagare som skall få en inbjudan till evenemanget, så att partners får träffa rätta personer.

### **2.3.2 Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror**

Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror är ett industrisegmenterat evenemang där företags-, utvecklings- och IT-ledningen samlas inom mat- och dryckesindustrin. Evenemanget gjorde en stor förändring år 2012 från att endast ha innehållit livsmedel till att idag behandla alla snabbrörliga konsumentvaror, säger projektledare för Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror (personlig kommunikation, 23.8.2012). Projektledaren kommenterar att hon hade förväntat sig att deltagarantalet skulle bli mycket högre, men av någon anledning kom det en massa avbokningar i sista stund. En utmaning var även att det genomfördes förändringar i evenemanget efter att projektet hade påbörjats.

### **2.3.3 Evenemang Verkstad**

I Evenemang Verkstad samlar man toppledningen för utveckling, teknologi, produktion, kvalitet, logistik och inköp inom verkstadsindustrin. Evenemang Verkstad är ett evenemang som har pågått i Sverige sedan år 2006 och år 2011 sjönk betyget som

deltagarna gett. Team Manager för projektledarna (personlig kommunikation, 23.7.2012) säger att här har man inte lyckats få de högsta beslutsfattarna inom sektorn på talarlistan och lika som på de andra evenemangen, har det varit svårt att hitta rätt målgrupp av deltagare.

### **2.3.4 Evenemang Telekom**

Evenemang Telekom är ett industrisegmenterat evenemang var man samlar företags-, utvecklings- och IT-ledningen inom teleoperatörer. Evenemang Telekom gjorde en rejäl förändring år 2011 då projektledaren för Evenemang Telekom medvetet sänkte deltagarmängden med nästan hälften för att verkligen satsa på deltagare med rätta titlar och ta fram kvalitet framom kvantitet. Att partnerutvärderingsresultat av evenemanget och deltagarprofilen gått ner kommenterar projektledaren att är förvånande, eftersom partners då fått träffa rätta beslutsfattare med högre status, men antagligen har partners reagerat på att deltagarmängden sjunkit (personlig kommunikation, 23.8.2012). Team Manager för projektledarna kommenterar att inom Evenemang Telekom har det varit en utmaning att lära känna målgruppen och veta vilka deltagare som skall bjudas in. Det har även varit en utmaning i att hitta och få rätta talare till evenemanget (personlig kommunikation, 23.7.2012).

## **3 Definition på evenemang**

För att citera Donald Getz I sin bok `Event Studies; Theory, research and policy for planned events`: "*Event: An occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence*" (Getz 2007, s. 18). Ett evenemang kan endast inträffa en gång, även om planerade evenemang kan vara likadana i sin form, miljö, deltagare och program, och därför kan man garantera att varje evenemang upplevs olika. Förutom det kommer även deltagarnas förväntningar, humör och attityd att skilja sig oberoende programmet och miljön. (Getz 2007, s. 18-19). Det som Wildhuss dock tar upp, är att som projektledare skall man komma ihåg att alla deltagare inte kommer att vara nöjda, eller som boken säger; inte älska dig hela tiden. Projektledaren kommer heller inte att älska alla deltagare. (Wildhuss 2004, s. 64).

Det grundläggande ändamålet med evenemang av typen affär och handel, är att främja, marknadsföra eller direkt engagera sig i handel, eller annars träffa företagens mål. Evenemang, vars avsikt är möten och sammankomst, kan delas in i 'konferenser' eller 'konventioner'. Konferenser är att sammanföra folk för att diskutera, och de måste vara tillräckligt små för att underlätta interaktionen mellan deltagarna. Konventioner däremot, eller i Europa kallade kongresser, är generellt stora församlingar av människor från associationer, politiska partier, klubbar eller religiösa grupper. (Getz 2007, s. 39). Efter ett flertal studier om uppkommande evenemangsbesökare kan man dra slutsatsen att de flesta evenemang litar på lokala och regionala besökare och inte på långdistans turister (Getz 2007, s. 117).

### **3.1 Evenemangsupplevelser och anledning till deltagande**

Om man utnyttjar den kognitiva psykologin finns det tre framstående nivåer av upplevelser; basala-, minnesvärda- och omvandlande upplevelser. Den basala upplevelsen är en känsloreaktion som når till en stimulans, men med en bristfällig påverkan att hållas längre i minnet. Den minnesvärda upplevelsen är då känslan kan bli påmind i ett senare skede och den omvandlande upplevelsen resulterar i hållbara förändringar på attityd- eller beteendenivå. För att någonting verkligen skall bli minnesvärt, krävs mera än en 'wow!' faktor. Det måste finnas någonting som överraskar eller ger en sensorisk stimulering, men ofta förstärker upplevelser existerande värderingar och attityder.

Människor som arrangerar evenemang strävar hårt till att kunna imponera på sina besökare och besökarna borde bli överväldigade när de anländer och lämnar ett evenemang. Att få en wow-upplevelse kan bero på mycket runt omkring miljön; ljud, dofter, ljus och andra programmerade element som ger besökaren en 'wow!'-tanke. (Getz 2007, s.177 & 181).

Man antar att människor deltar på konferenser och möten på grund av yttre orsaker, som att det är en del av deras arbets- eller affärsbeskrivning, men det har gjorts väldigt lite relevanta undersökningar om detta. Man har observerat att många personer är årliga besökare av evenemang. Professionella mål och möjligheten till att nätverka är den nyckel för yttre motivationsfaktor till att personer vill delta på ett bestämt evenemang. Valmöjligheter, inskridande affärsmöjligheter, platsindikerande faktorer och målbilden spelar roll. (Getz 2007, s. 189).

### 3.2 Talare på evenemang

När något ämne är aktuellt på marknaden vill alla boka talare som känner till denna specialkompetens. Den största trenden i mitten av 1990-talet var informationsteknik. IT-vågen lugnade sig och efter det kom trenden inom betalningslösningar på nätet och intranät. De mest efterfrågade ämnena på 2000-talet har varit målfokusering som oftast kombineras med motivation, teambuilding och förändring. Eftertraktade talare till sådana samtalsämnen är idrottsmän, bergsklättrare och psykologer.

Gemensamt för alla som ska ta någon annans tid och uppmärksamhet, är att de skall känna sina lyssnare. Varje gång presentatören anspelar på någonting som lyssnaren har upplevt, känner till eller förstår ökar genomslaget och effekten. Det är också då som lyssnaren får en aha-upplevelse. Men då åhöraren lyssnar till en presentation som är underhållande och väcker tankar, måste hon/han medvetet arbeta med de nya kunskaperna för att detaljerna i föredraget inte suddas ut med tiden. Syftet med talaren skall också avgöras; skall hon/han ge kunskap eller upplevelse. Skall hon/han vara en expert som har erfarenheter inom området eller skall talaren förmedla en upplevelse som inspirerar, motiverar och stärker? (Wildhuss 2004, s. 83).

Wildhuss skriver att även från projektsidan överraska talaren; den första reaktionen hos en talare var att tacka nej till ett uppdrag, men efter en mycket trevlig kontakt med arrangören bokades platsen. En talare, eller deltagare, som anländer efter en lång resa med tom mage och trötthet, förväntar sig inte en trevlig överraskning som ett brev eller blomma på rummet. Det är värt att minnas att det är hela upplevelsen som räknas. (Wildhuss 2004, s. 87).

Att tekniken fungerar är också otroligt viktigt för både talaren och lyssnaren. Dålig teknik kan stjälpa möten och därför måste tekniken fungera. Oavsett om mötesanläggningens personal säger att utrustningen är allting de har, lönar det sig att lägga ut pengar på driftsäkerheten och en högre kvalitet. (Wildhuss 2004, s. 83).

### 3.3 Tema och underhållning på ett evenemang

Wildhuss skriver att mat och dryck kommunicerar lika mycket som andra mediabärare företaget väljer. Beroende på vad man serverar, kommunicerar man olika; hamburgare och öl säger någonting helt annat än att servera kaviar och champagne. Att servera kaffe och fralla med ost kan behöva variation, så satsa gärna på fräscha fruktsallader och smoothies till frukost. Luncher är inte bara tillfällen att fylla kroppens energibehov, utan även ett tillfälle för diskussion, samspel och vila. Servera alltså inte tung mat, och gör gärna en färdig bordsplacering om gästerna inte känner varandra. Kom även ihåg att måltiderna som serveras helst bör vara nyttiga; undvik mycket fett och socker, men servera gärna kaffe och the. (Wildhuss 2004, s. 115). Specialisering och specialistkunskaper av tjänster, som t.ex. bemanningsföretag, ökar tillgången till specialistkompetens vid de tillfällen då företaget behöver det. (Nutek & IVA 2007, s. 21).

Underhållning skall ge deltagarna någonting mera än att väcka deras känslor, ge skratt och någonting att tänka på. En upplevelse gör att man bättre och lättare kommer ihåg helheten. Mötets roll för nätverkande och kommunikation blir allt viktigare och därför innehåller också många möten en lättsam, underhållande del. Man måste även ställa sig frågan; vad vill man uppnå med framträdandet? Är det en reaktion, ett lärande eller bara en god stämning? Oavsett vad man väljer som underhållning, skall den ha kvalitet. (Wildhuss 2004, s. 121-122). "*Det är omöjligt att tillfredsställa alla smakriktningar, men alla uppskattar artister som ger ett professionellt intryck och som ger sitt bästa*" (Wildhuss 2004, s. 122).

### 3.4 Internationella marknaden och kunders krav

I boken *Med utsikt över framtidens näringsliv - yngre ledares tankar om näringslivet, idag och imorgon* tas det upp att företag måste våga tänka stort från början och ge sig ut på den internationella marknaden. Ur ett globalt perspektiv är de europeiska länderna ganska lika och utmaningarna i länderna liknar varandra. Varje företag måste definiera sina egna utmaningar utifrån sin verklighet, vilket kan handla om att hitta nya produkter, marknader och kunder. Om konkurrens står det i samma bok att ökad konkurrens leder till en kraftig drivkraft till förändring; eftersom det finns fler leverantörer än vad det finns kunder,

kommer de företag som har bäst kundrelation att bli vinnare. (Nutek & IVA 2007, s. 60-63).

Människor ställer idag betydligt högre krav på produkter än för några decennier sedan; mer komplexa produkter och högre utbildning sätter press på säljsidan. Man kräver täckande information om centrala egenskaper hos produkten, skydd mot undermåliga produkter och tveksam marknadsföring samt att få påverka marknadsföringen hos produkten. Speciellt kunder med erfarenhet av dyrare produkter är vana vid en hög servicegrad och förväntar sig en produkt med hög kvalitet. Det är också viktigt att hålla det man lovar även om det är svårt att överträffa kundens förväntningar efter stora marknadsföringsinsatser och upplysningar, betydelsefullt är att inte göra kärnkunden besviken. Olika kundgrupper har olika förväntningar och de som betalat mindre är ofta enklare att tillfredsställa, än de som betalat ett högre pris. (Parment 2006, s. 26-30).

### **3.5 Möten**

Det finns en hel del faktorer som krävs för att möten skall stödja företagets affärsstrategier och mål. Möten skall bidra till företagets utveckling och de skall vara strategiska. Möten skall också tillsammans med evenemang ingå i ett större sammanhang och med en genomtänkt strategi för vad man vill uppnå med dem. Möten skall förutom syfte, även ha ett mål och en plan, och målen skall finnas i mötesplanen som drar upp riktlinjerna och drar en strategi för mötet. (Wildhuss 2004, s. 26).

## **4 Kvantitativ undersökning**

Med hjälp av statistik över alla Företag X:s evenemang som ägt rum sedan år 2005 har jag gått igenom betyg av deltagarna och plockat ut evenemang vars betyg sjunkit år 2010, 2011 och 2012. Tillsammans med projektledare för Sverigekontoret på Företag X har vi gått igenom dessa evenemang och plockat ut fyra stycken där betyg i vissa bedömningsområden sjunkit.

Under evenemangsdagen önskas att alla deltagare fyller i ett utvärderingsformulär. Utvärderingsformuläret består både av likertskalor och öppna svarsalternativ. En



likertskala mäter reaktionen hos individer. Respondenten markerar i vilken grad frågorna instämmer på en responsskala. Ofta beskrivs måttenheten "1" att responden är starkt emot och måttenheten "5" är att respondenten instämmer helt. (Trochim, W.M.K. 2006). Vid öppna svarsalternativ får respondenten själv formulera sitt svar, vilket gör att kvalitativa aspekter kan komma bättre fram (Körner & Wahlgren 2005, s. 16). De två första frågorna på formuläret är i en likertskala mellan 1-5, där 5 är att respondenten instämmer helt och 1 att respondenten motsätter helt. Företag X vill ha reda på om kundservicen och om evenemanget som helhet varit tillfredsställande. Nästa fråga skall deltagaren utvärdera evenemangets talare och då fyller han/hon i talarens namn och likaså här väljer det nummer på likertskalan som passar bäst in. Här finns även utrymme för öppna kommentarer.

På baksidan av enkäten kommer det en del öppna frågor där deltagaren får fylla i kommentarer om evenemanget och skriva in om hon/han vill fortsätta dialogen med någon av evenemangets partners. I slutet av formuläret får deltagaren fylla i om han/hon är intresserad av att delta på nästa års evenemang och om han/hon vill bjuda in en kollega. Formulären är inte anonyma, förutom om deltagaren väljer att inte lämna sitt namn på formuläret.

#### **4.1 Formulären**

Över de fyra evenemang jag inriktat mig på kommer jag att framföra hur betygen och kommentarerna sett ut år 2011 och 2012. Undantag är Evenemang Telekom där jag undersökt evenemanget 2010 och 2011 p.g.a. att det ordnas senare under år 2012. Orsaken till att årtalen från kommentarerna anges, är för att uppdragsgivaren skall veta på vilkettera evenemanget deltagaren tyckte så. Beroende på vad deltagarna kommenterat, kommer jag att i så lång grad som möjligt att dela in kommentarerna i ordningsföljden; förberedelser, kundservice, lokalen, partners, presentationer och det övergripande affärsupplägget. Undantag kommer att förekomma om jag inte fått kommentarer från deltagarna om alla dessa. Jag kommer att gå igenom hur många deltagare som varit på plats och hur många av dem som svarat på enkäten, och jag skriver deltagarnas kommentarer så som de skrivit dem i enkäterna. Likaså tar jag upp hur många samarbetspartners som deltog på evenemanget. På utvärderingsenkäten betygsätter deltagarna tre saker på en likertskala; kundservice, evenemanget som helhet och partnertalare. Partnertalare innebär att en eller

flera partnerföretag håller olika typer av presentationer under dagen som deltagare får utvärdera.

Under varje evenemang som jag framför utvärdering har jag även lagt in två figurer. Den första figuren visar deltagarnas åsikter om kundservice, evenemanget som helhet och partnertalare. Den blåa stapeln beskriver år 2011:s deltagarbetyg, medan den röda stapeln beskriver år 2012:s betyg av deltagarna. Deltagarna kan utvärdera på en likertskala mellan 1-5 och ju högre siffra utvärderingen får, desto nöjdare har deltagarna varit.

Den andra figuren beskriver deltagarprofilen och evenemanget som helhet, men från partners perspektiv. Här gäller det samma; ju högre siffra, desto bättre för Företag X. Deltagarprofilen innebär att Företag X skall hålla en viss status på alla som deltar, dvs. endast beslutsfattare i hög position med investeringsplaner från landets topp 500 företag och de skall tillhöra rätt målgrupp och segment för partnerföretagen. Eftersom min undersökning och analys främst gäller deltagarnas återkopplingar, inte partners, har jag skrivit väldigt kortfattat om partners synpunkter på evenemangen. Jag ville ändå ha ett kort avsnitt med av partners utvärderingar.

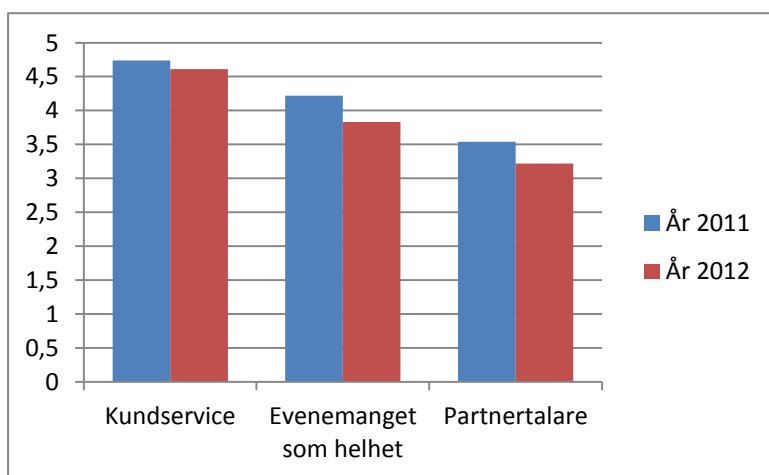
Utvärderingsformulären är från följande evenemang;

- Utvärderingsformulär för Evenemang Produktion, 9.2.2011
- Utvärderingsformulär för Evenemang Produktion, 8.2.2012
- Utvärderingsformulär för Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror, 3.-4.5.2011
- Utvärderingsformulär för Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror, 24.- 25.4.2012
- Utvärderingsformulär för Evenemang Verkstadsindustrin, 6,-7.4.2011
- Utvärderingsformulär för Evenemang Verkstadsindustrin, 17.– 18.4.2012
- Utvärderingsformulär för Evenemang Telekom, 23.– 24.11.2010
- Utvärderingsformulär för Evenemang Telekom, 8.-9.11.2011

## 4.2 Evenemang Produktion - deltagarnas betyg och kommentarer

År 2012 var femte gången Evenemang Produktion ordnades och på plats på evenemanget var 99 deltagare och 16 partnerföretag. Av deltagarna svarade 64 stycken på utvärderingsformuläret. År 2011 var 19 partnerföretag och 103 deltagare på plats, varav 56 av deltagarna svarade på formuläret.

Evenemang Produktion är ett medelstort evenemang med omkring 100 deltagare. År 2012 har alla betyg; kundservice, evenemanget som helhet och partnertalare, sjunkit från föregående år. Kundservice låg båda åren över 4,5, vilket är ett bra betyg med tanke på att högsta betyg deltagarna kan ge är 5. Evenemanget som helhet hade sjunkit från år 2011 och partnertalares betyg av deltagarna låg mellan 3 och 3,6.



*Figur 1. Betyg från utvärderingsformulär av deltagarna från Evenemang Produktion år 2011 och 2012.*

Kommentarer från utvärderingsformulären år 2011 om förberedelser och lokalen var att det borde ha funnits stativer på ytan med karta över lokalen och var partnerföretagen stod. I år 2012:s utvärderingsformulär var kommentarerna om själva lokalen att den var bra och programmet var mycket punktligt, tidseffektivt och hölls efter schemat. Dock tyckte enstaka av deltagarna att det borde ha funnits flera små mötesrum till personliga möten och gärna vatten på deras ståbord. Några tyckte att programmet kändes lite rörigt och därför borde personalen ha gått igenom upplägget lite bättre. Vid ankomst borde det ha funnits en översikt över var salarna ligger, var man skall träffas etc. och av partners borde det ha funnits en presentation så att man enklare kunde ha bokat nya möten. Vid inställda moment och ändringar hade det varit bra att få reda på i god tid innan.

År 2011:s kommentarer om evenemangspersonalen var att personalen höll bra koll på deltagarna, uppdaterade med telefonsamtal och hjälpte till med deltagarnas agendor. "Det är fantastisk service och bra organiserat" tyckte en av deltagarna. År 2012:s kommentarer om personalen var att "man känner sig VIP och välkommen", servicen var trevlig och personalen var alltid snabb, alert och hade ordning och reda. En deltagare kommenterade att "bland evenemangspersonalen borde det finnas mera värdar än värdinnor för det kan bli svårt att locka fler industrikvinnor till evenemangen om de endast möts av massa unga tjejer".

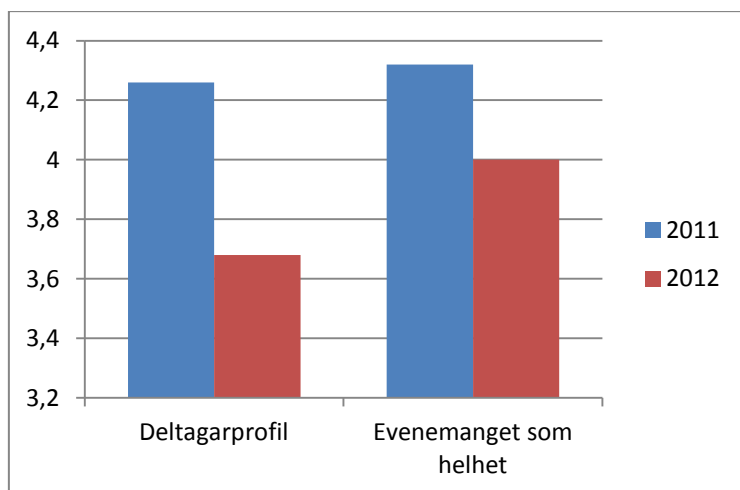
Om presentationerna och talarna år 2011 gavs väldigt blandade kommentarer och en deltagare påpekar att det var varierande kvalitet på talarnas presentationer. Kvalitén i vissa föredrag borde ha varit bättre och många talare var ytliga och svarade inte på hur de kommit fram till sina lösningar. Det var lågt nyhetsvärde i presentationerna och det som borde ha tagits mera upp av var om produktion och framtiden. År 2012 sade en deltagare att "Snapshot"-presentationerna, presentationer där 20 bilder rullar med 20 sekunders intervaller, var bra och effektiva och föreläsningarna kändes relevanta och intressanta. Andra deltagare tycker att presentationerna innehöll för mycket reklam och sälj och för lite innehåll. Föreläsningarna var lite för korta, smala och riktade mot företag, och nyhetsvärdet i presentationerna var för lågt. En del presentatörer hade låg klass och var dåliga; "är vi inte bättre än så här på produktion i Sverige?" kommenterade en deltagare. Stundtals var det svårt att höra vad talarna sade och det var svårt att se texten i Sal 2 och Sal 3:s presentationer. "Debatten var inte mycket till debatt" tyckte en deltagare, och det borde ha funnits mera föreläsningssinnehåll om framtiden och om globalisering.

Om partners och det övergripande affärsupplägget skrev deltagarna år 2011 att nätverkandet och "one-to-one"-mötena var inspirerande och det var intressant att utbyta erfarenheter som ger idéer till hur man kan jobba vidare med sina egna projekt. Det skulle ha varit bra om man kunde ha en kollega med så man efter mötet kunde diskutera det. Dock tyckte några att det var samma partners som år 2010 och att dessa måste förnyas. År 2012 är kommentarer att evenemanget känns proffsigt och är oerhört välförberett och för övrigt var evenemanget effektivt och välplanerat. Allmänt tyckte deltagarna att det var intressant att nätverka, det gav nya influenser och idéer och bra möjligheter till att knyta kontakter med andra än partners. Gruppdiskussionen var kul eftersom man hörde andra

deltagares erfarenheter, men evenemanget i helhet var lite nischat på system- och konsulttjänster.

#### 4.2.1 Partners betyg och kommentarer från Evenemang Produktion

Partners utvärdering på evenemangets deltagarprofil sjönk år 2012 jämfört med året innan. Observera dock att i figuren nedan börjar skalan från 3,2 upp till 4,4, så sänkningen ser mer drastisk ut än vad den egentligen är. Likaså sjönk partners betyg på evenemanget som helhet från år 2011. År 2012 tyckte partners att evenemanget var bra och professionellt och att servicenivån var hög. Det fanns lite för många partners i förhållande till deltagare och talarna kunde ha varit lite mer professionella. Det Företag X kunde tänka på är att förbereda deltagarna på vad som komma skall, t.ex. med att de skall ta med visitkort och tänka på hur de skall följa upp möten i förväg. Vissa möten var bra, men deltagarna borde veta mera om partnerföretagen och det vore värdefullt om partners visste mer vad enskilda deltagare är intresserade av. Slutligen tycker ett av partnerföretagen att avbokade möten borde försöka fyllas upp i större utsträckning.



*Figur 2. Betyg från partners utvärdering från Evenemang Produktion år 2011 och 2012*

#### 4.2.2 Förslag till förbättring

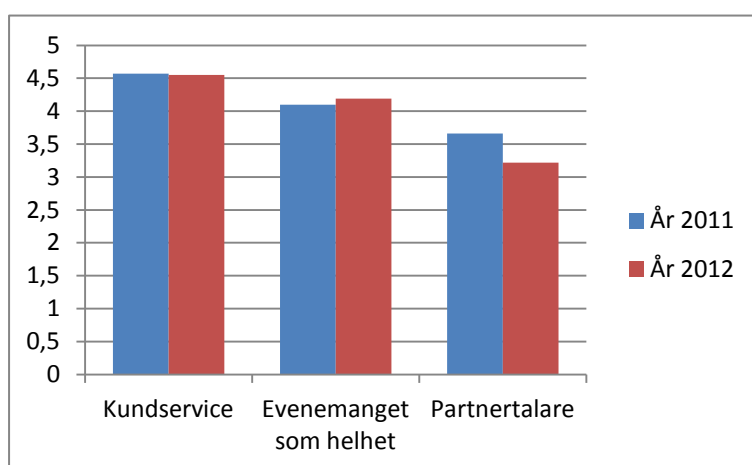
De förslag till förbättring som jag ser och som deltagarna gett förslag till är att ha en karta/översikt över hur evenemangets yta ser ut och var partnerföretagen står. Många

deltagare verkar lite oförberedda på vilka partnerföretag som finns på plats, både sett från deltagarnas och partners kommentarer, så att ha en kort presentation av partners skulle hjälpa både oförberedda deltagare att hitta intressanta partners och partners att få till nya möten. Många tog upp om talarna som var ointressanta och att presentationerna innehöll för mycket reklam och sälj. En deltagare tycker att Företag X borde få till några guldkorn som föreläsare; "ta med en professionell inspirationsföreläsare för att höja energinivån och använd mera konkreta "case" och allmänna "best-practices".

### 4.3 Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror - deltagarnas betyg och kommentarer

År 2012 var det sjätte gången Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror ordnades och då var det 55 deltagare på plats varav 42 svarade på utvärderingsformuläret, medan år 2011 var 51 deltagare på plats av vilka 30 svarade på enkäten. År 2012 sjönk antalet partnerföretag från 7 till 4 stycken.

I Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror har kundservice hållits på samma goda nivå både år 2011 och 2012. Evenemanget som helhet fick en liten, men positiv, höjning år 2012 av deltagarna. Partnerpresentationerna gick ner en aning jämfört med 2012, som mycket beror på hur välförberedda partners var inför presentationen och att de inte får innehålla för mycket försäljning.



Figur 3. Betyg från utvärderingsformulär av deltagarna från Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror år 2011 och 2012

Om förberedelserna och lokalen tyckte evenemangets deltagare år 2011 att evenemanget erbjöd på två bra dagar. År 2012 tyckte man att miljön och atmosfären på Hasseludden var härlig och dagarna hade bra sammansatt program. År 2012 kommenterade flera att evenemanget var bättre än föregående år; det hade snabbare tempo och större utbud. Agendan hade också bra innehåll och timingen var bra.

År 2011 tyckte deltagarna att det var ordning och reda på evenemangspersonalen utan att de var för påflugna. År 2012 skrev deltagare att personalen var ett tätt team med en tydlig organisation och personlig approach. De var väldigt närvarande och servicen var full från A-Ö; "De hade alltid ett leende och var alerta och hjälpsamma". Enstaka deltagare tyckte dock att evenemangspersonalen inte var på så topp som de brukar vara, "ibland blev personalen lite väl påstridig och kändes oengagerad".

Om samarbetspartners skrev några av deltagarna år 2011 att i framtiden får det gärna finnas nya partners och det borde ha funnits större variation på utställare, d.v.s. partners, mellan åren så att man inte behövde boka möten med samma partner. År 2012 tyckte några deltagare att samarbetspartners var för få och det borde ha varit bättre bredd på partnermötena.

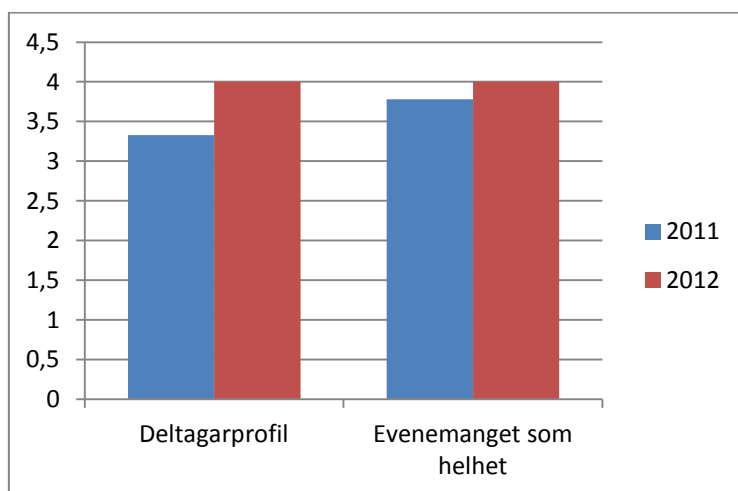
Om presentationer tyckte en del deltagare att evenemanget år 2011 var mycket bra och hade en intressant och bra mix av föreläsare, medan några andra skrev att innehållet på föreläsningarna borde förbättras för de medförde ingenting nytt och konceptet IdeaClinic måste modereras tydligare. IdeaClinic är ett slags gruppsamtal deltagare sinsemellan där de delar med sig om sin organisations utmaningar och de andra kommer med idéer och egna erfarenheter. Tillsammans strävar de till att hitta en lösning. År 2012 kom det kommentarer om att presentationerna var lite tomma i sitt syfte och det borde ha funnits fler föreläsare som arbetar inom handel och detaljhandel och som hade tagit upp fler management frågor. Några andra tyckte att det var mycket bra och intressanta talare som hade bra fokus på leverantörer. Gruppdiskussionen var bra, men IdeaClinic borde ha gett en bättre summering och debatten var mera en diskussion än en debatt

Om det övergripande affärsupplägget tyckte deltagarna år 2012 att nätverkandet mellan presentationerna var väldigt bra och det var en bra fördelning av föreläsningar och mingel. Gruppdiskussionen var bra och det var roligt att träffa partners och personer i branschen. För övrigt var evenemanget ett mycket bra, välplanerat och välorganiserat arrangemang

med bra nätverksmöjligheter. Det var bra nätverkande och på plats fanns många intressanta personer. Någon deltagare hade velat förboka möten även med andra deltagare; "be deltagarna presentera sig så att man vet vem man kan nätverka med" och en annan kommenterade om Företag X att "Ni kan bättre!".

#### 4.3.1 Partners betyg och kommentarer från Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror

Partners utvärdering av deltagarprofilen och helheten på evenemanget ökade båda två år 2012. Deltagarprofilen hade blivit bättre och är precis vad projektledarna strävar till. Evenemanget som helhet fick också en bra siffra som ligger i medeltal på 4. Partners kommenterade i sina utvärderingsformulär år 2012 att evenemanget var väl organiserat och speciellt den andra dagen innehöll intressanta föredrag. Det var fler deltagare som besökte evenemanget år 2012, vilket gav mindre mötesavbokningar, men det tråkiga var att många intressanta personer avbokade sig. Enligt ett partnerföretag vore det intressantare om partners var mera likartade, men inte konkurrenter till varandra. Mötestiden på 15 minuter naggas ofta i kanten och det kan bli ganska snävt med tid, både för partners och för deltagarna.



Figur 4. Betyg från partners utvärdering från Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror år 2011 och 2012.



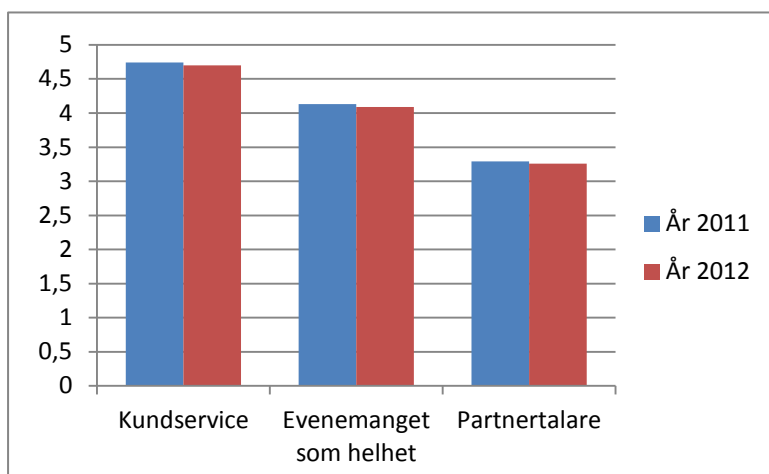
### **4.3.2 Förslag till förbättring**

Många deltagare är på plats flera år i rad och blir strängare i sin utvärdering när de har någonting att se fram emot och jämföra med. Detta ser de även på partners som finns på plats, och därför är det viktigt att variationen på partners är större. Att få föreläsare till evenemanget som intresserar de flesta och som ger nytt till alla är en stor utmaning, men även en av de viktigaste punkterna för deltagarna. Om IdeaClinic kom det en del kommentarer och eftersom det är ett relativt nytt koncept är det viktigt att det modereras tydligt och ger en summering i slutet.

## **4.4 Evenemang Verkstad - deltagarnas betyg och kommentarer**

År 2012 ägde Evenemang Verkstad rum för sjunde året i rad och hade ett deltagarantal på 60 stycken, varav 46 svarade på enkäten. Året före var det 76 deltagare på plats varav 39 svarade på enkäten. Partnerantalet år 2011 var 13 stycken, medan år 2012 15 stycken.

I deltagarnas utvärdering har kundservice, evenemanget som helhet och partnerpresentationerna hållits på väldigt lika nivå både år 2011 och 2012. Kundenservicen har fått höga betyg som ligger över 4,5 och detta kan även läsas från deltagarnas kommentarer av kundservicen på evenemanget. Betyget på evenemanget som helhet tycker jag att är bra, båda över 4, men betygen för partnertalare är lite låga. Detta kan även läsas från deltagarnas kommentarer i kommande kapitel; lägre nivå på talare och presentationer och föredrag höll inte samma höga klass.



Figur 5. Betyg från utvärderingsformulär av deltagarna från Evenemang Verkstad år 2011 och 2012.

Om upplägget och förberedelserna tyckte deltagarna år 2011 att evenemanget var väldigt professionellt organiserat och att det är ett mycket bra koncept med bra tillfälle för nätverkande och att få influenser från andra företag. Många kommentarer var "bra nätverkande". En förbättring skulle vara om man kunde boka möten tillsammans med en kollega och på så sätt få mera ut av mötet med ett partnerföretag. I år 2012:s utvärderingsformulär berömmar många deltagare Företag X; det är en proffsig, effektiv, omhändertagande och fungerande evenemangsorganisation med ett mycket fint organiserat evenemang. Det hade bra upplägg för nätverkande och för att skapa kontakter. Evenemanget hade en bra balans och form, var välplanerat, genomtänkt, inspirerande och hade en detaljerad uppföljning. Hälsotemat var utmärkt med fräscha förfriskningar och lättare lunch. En deltagare tyckte att evenemanget inte var lika bra som tidigare år, men ändå okej. Det var bra arrangerat men hade för mycket företagsinformation och för få kvinnliga deltagare, föreläsare och samarbetspartners.

År 2011 uppskattade deltagarna konferens- och spaanläggningen Hasseludden där evenemanget ordnades; "miljön känns bra och utmärkta lokaler för evenemanget som har lagom tempo". Några deltagare gillade också att möten och presentationer var på samlad yta. Mottagandet var trevligt och som alltid var evenemanget väl skött med mycket bra detaljservice. Dock hade det trådlösa nätverket fungerat mycket dåligt på hotellet. Även år 2012 tyckte några deltagare att evenemanget hade en bra miljö.

År 2011 var evenemangspersonalen hela tiden alert, duktig, proffsig och hjälpte till. Kommentarer år 2012 var att personalen var lugn, effektiv, uppmärksam och trevlig och

påminde om tider och hittade en när man missade möten. Maten var god och ett stort plus för personlig utveckling.

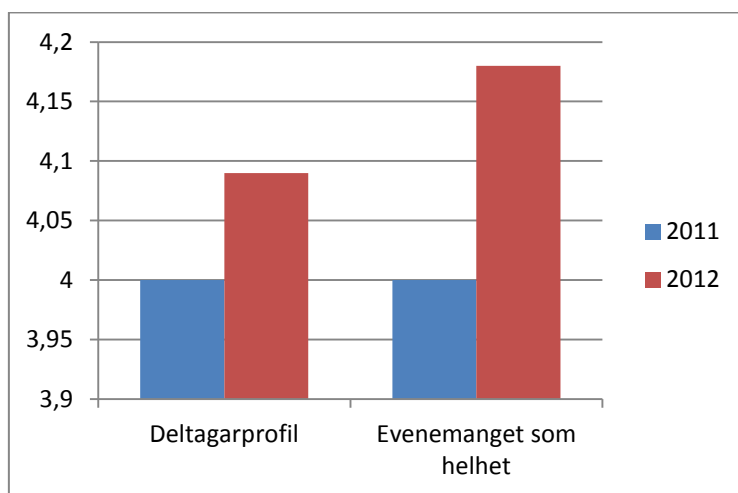
År 2012 tyckte en av deltagarna att evenemanget gav intressanta diskussioner och öppna dialoger med företag, vilket var bra eftersom vissa nätverksträffar hade en tendens att bli konstlade. Det hade varit bra om evenemanget hade andra partnerföretag än systemkonsulter/-leverantörer på plats. Deltagarna gillade Idea Clinic och evenemanget medförde en hel del potentiella samarbetspartners.

År 2011 ansåg en del deltagare att det var lite lägre nivå på talare och presentationer än väntat och föredragen höll inte samma höga klass som man var van vid. Evenemanget hade lite mycket IT-fokus och någon deltagare saknade en föreläsning som stack ut och gav en "wow-upplevelse". Många deltagare tyckte att föreläsningarna var bra, speciellt en föreläsning om ledarskap, och det varvat med givande samtal gjorde evenemanget till ett bra evenemang. "Snapshots" och "Idea-Clinic" var mycket givande och evenemanget hade några topp föreläsare. Det tråkiga är om föreläsningar blir inställda och det uppkommer sena ändringar i schemat. År 2012 tyckte enstaka att det var ett "tunt program jämfört med tidigare år då det har varit mycket bättre". Man gillade det tidigare formatet med fler föreläsningar och parallella spår. Deltagare önskade mera tydliga ämnen i föreläsningarna för oftast var de för generella. Föreläsningarna höll sämre kvalitet än tidigare, både till innehåll och val av talare, och inbjudan lovade mer. Flera tyckte att det var för många företagspresentationer med reklam om företagen, vilka var utan användbart värde. Det borde istället ha funnits flera föreläsningar kring utmaningar företag står inför och mera specifika föreläsningssämen. Man saknade någon professionell föreläsare som gärna skulle få komma utanför näringslivet. Kvaliteten på föreläsningarna kunde höjas genom att ta andra branscher istället för traditionell verkstad på plats. Andra tyckte att presentationerna var intressanta med bra föreläsare och det var bra med korta föreläsningar. Det hela kändes proffsigt, men en deltagare skrev "för att bli en 5:a, spetsa mer på vad som är gemensamma globala vs nordiska utmaningar".

#### **4.4.1 Partners betyg och kommentarer från Evenemang Verkstad**

Partnerutvärderingen på deltagarprofilen skiljer sig väldigt lite från föregående år, men mot positiv riktning. Observera att figurens skala är mellan 3,9 och 4,2. Betyget på

evenemanget som helhet steg från 4 till 4,18 som är en ganska hög och bra ökning. Partnerföretagen för Evenemang Verkstad tyckte år 2012 att evenemanget var bra organiserat och Hasseluddens konferensanläggning var en trevlig lokal med bra mat, hälsotema och kvällsaktivitet. De tycker att det är viktigt att ha bra föredrag så att kundrepresentanterna får stort utbyte och Företag X borde kosta på sig bra föreläsare som gärna har koppling både till partnerföretagen och aktuella problem/möjligheter. Det är viktigt att föreläsningarna är riktigt bra för att attrahera duktiga och bra beslutsfattare. Dock skall presentationerna inte vara företagspresentationer och man borde ta bort de föreläsare som bara talar om sina egna bolag, eftersom flera av partners presentationer var under årets evenemang för säljorienterade. Ett partnerföretag tyckte att det som vore intressant är att få till utländska talare, såsom Apple, och det vore bra att använda "appar" och scanningskoder för agendor, bokade möten, deltagare som önskar mer info etc.



*Figur 6. Betyg från partners utvärdering från Evenemang Verkstad år 2011 och 2012*

#### **4.4.2 Förslag till förbättring**

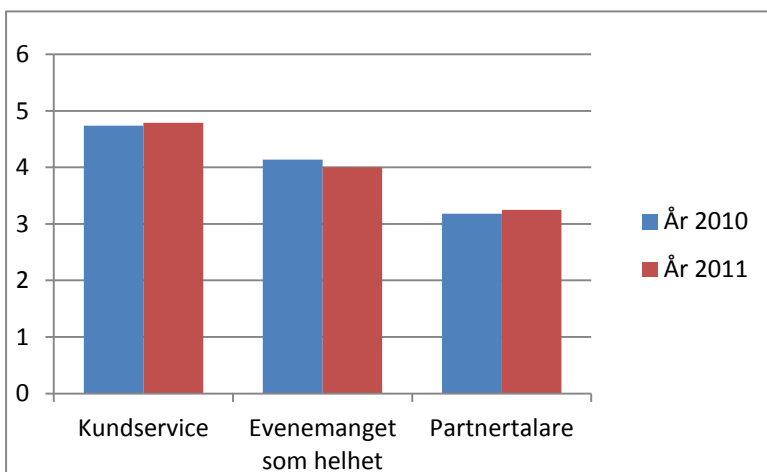
Konferenslokalen Hasseludden uppskattas verkligen med sitt må bra-tema och dess kvällsaktivitet vin-/champagneprovning. Många kommentarer handlade om presentationerna och säljinriktningen, och därför är det viktigt att satsa på talare som är professionella och kan koppla ihop aktuella problem inom branschen med lösningar som är kopplade till partnerföretagen. Till partners presentationer borde hittas en lösning så att det inte blir för stor säljinriktning på föredragen och för att det skall finnas någonting för alla, uppskattas föreläsningar på parallella spår. Det är också viktigt att små praktiska saker som

elektronik och trådlöst internet fungerar, eftersom dessa kan sänka deltagarnas betyg på evenemanget.

#### 4.5 Evenemang Telekom - deltagarnas betyg och kommentarer

Evenemanget Telekom har funnits sedan Företag X i Sverige hade sina första evenemang år 2005. År 2010 deltog 103 personer varav 44 svarade på enkäten och år 2011 sjönk deltagarantalet till 61 stycken varav 29 svarade på utvärderingsformuläret. Partnerantalet år 2010 var 9 stycken medan år 2011 var antalet på partners 6 stycken.

På Evenemang Telekom år 2011 hade deltagarna gett det bästa betyget för kundservice genom åren; 4,79. Evenemanget i helhet hade sjunkit från 2010 men visade ändå en god siffra. Deltagarnas utvärdering av partners presentationer steg från 2010, men var ändå låga och i kommentarsfält år 2011 stod det att partners gärna hade fått ha bättre presentationer.



*Figur 7. Betyg från utvärderingsformulär av deltagarna från Evenemang Telekom år 2010 och 2011.*

Om det övergripande affärsupplägget och förberedelserna skrev deltagarna år 2010 att evenemanget var nyttigt, lärorikt och underhållande. Förberedelserna var bra och evenemanget var väldigt bra arrangerat. Diskussionerna var värdefulla och konceptet var bra och skapade värde både i de formella och informella mötena. Det fanns bra möjligheter till vickning och samtalen gav nya idéer, dessutom fanns det gott om tid att nätverka med de övriga deltagarna. Enstaka tyckte att det gärna hade fått vara flera gruppdiskussioner. Om pauserna tyckte ett fåtal att det var bra med många pauser, men de kunde ha varit

kortare, medan andra tyckte att det var för många pauser. En deltagare kommenterade att det förekom för mycket "slack" i schemat, dvs. krock i seminarier och partnermöten.

Om år 2011:s evenemang tyckte deltagarna att det var bra arrangerat och mycket väl investerad tid, fast det fanns kommentar om att två dagar kan vara för mycket tid att lägga ner; "det vore bättre med en eftermiddag plus en förmiddag" skrev en deltagare. Det var bra planerat med tid mellan möten, presentationer och nätverkande. En del tyckte att det var lagom mängd på deltagarna medan andra tyckte att det kunde varit flera deltagare på plats eftersom det blev lite glest emellanåt och det kändes tråkigt att många av de "stora" cheferna uteblivit. Några deltagare ansåg att gruppdiskussionen var en av de bästa delarna och en av deltagarna skrev att "gruppdiskussionen gav ett helt nytt perspektiv" . För övrigt var några av kommentarerna från år 2011 att det var "mycket, mycket proffsigt arrangerat" och att det var "Sveriges bästa evenemang för vår bransch, det är de små detaljerna som gav stor skillnad!". Nätverkandet var nyttigt och givande, konceptet bra och evenemanget var intressant och mycket bra ordnat. En kommentar från en deltagare var "intresset driver att vi kommer!". För övrigt uppskattade många dagarnas hälsoprofil, d.v.s. lättare och hälsosammare lunch och mellanmål. Det som någon deltagare påpekade var att det var lite för lite tid för bad- och relax avdelningen och man kunde slå ihop cocktails och bad. En deltagare föredrog en mer centralt belägen lokal.

Om servicen och konferensanläggningen på evenemanget år 2010 tyckte deltagarna att det var mycket bra med proffsig och kunnig personal som gav ett trevligt bemötande med kanonservice. Hasseludden var en mycket gemytlig och trevlig plats med utmärkt mat och fika. Övernattningsmöjligheten och kvällsaktiviteten, dvs. vinprovning, uppskattades. År 2011 skrev deltagarna att evenemangspersonalen var tillgänglig och engagerad och personalen var riktigt bra på att påminna när man missade möten. Hasseludden ansågs även då vara perfekt med en fin nätverksomgivning och mycket bra miljö och mat.

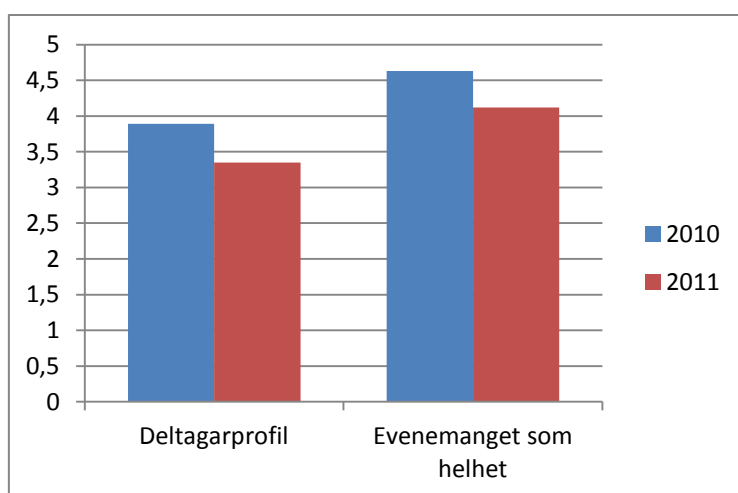
Om partners tyckte deltagarna år 2010 att upplägget partners på plats är ett bra koncept och presentationerna var bra, men det kunde ha varit lite fler partnerföretag på plats. År 2011 kommenterade deltagare att partnerföretagen gärna hade fått ha bättre presentationer.

År 2010 tyckte enstaka av deltagarna att talarna hade ojämn kvalitet och det borde ha funnits flera oberoende talare på plats. Några tyckte att evenemanget var väldigt IT tungt med starkt tekniskt systemfokus och namnet Telekom kändes missvisande. Man hade velat

se mera strategifrågor och saknade den internationella aspekten och EU. År 2011 kommenterades att presentationerna var lagom långa och det var genomgående bra talare på plats, medan en del tyckte att föredragen var tunna och inte tillräckligt visionära men det var bättre innehåll på evenemanget än vad det hade varit föregående år. En del tyckte att år 2011 var det mera fokus på strategi och för mycket fokus på konsument och mobil och i de flesta fall var kundfokus på privatkontor, men man gärna hade sett mera B2B fokus.

#### 4.5.1 Partners betyg och kommentarer från Evenemang Telekom

Partners utvärdering på deltagarprofilen och evenemanget som helhet sjönk båda två år 2011. År 2010 visar bra betyg med 3,89 på deltagarprofilen och på evenemanget som helhet hela 4,63. På Telekom år 2011 funderade en partner varför deltagarna kommer till evenemangen och vad deras målsättning är; det var många avbokade möten, inte helt rätt deltagarprofil och för få deltagare. Möten borde bli 20 minuter långa istället för 15 minuter, och "Snapshot"-presentationerna borde vara minst 10 minuter långa, annars är de alldeles för korta. Inbjudan till deltagarna borde vara på lite bredare bas så att fler operatörer skulle vara på plats. Två partnerföretag skulle gärna se att man skulle ordna ett nordiskt evenemang där både partners och de lokala kunderna i stor utsträckning är både nordiska/globala.



Figur 8. Betyg från partners utvärdering från Evenemang Telekom år 2010 och 2011.

#### **4.5.2 Förslag till förbättring**

Deltagarna tyckte att evenemanget var IT tungt och det borde ha kommit upp flera strategifrågor, ändå känns det att utvärderingsformulären gav mera positiva kommentarer om 2011:s evenemang och det var, enligt deltagarna, bättre innehåll på evenemanget jämfört med året innan. Förslag som några deltagare gav var att bjuda in någon mediaspelare/broadcaster för att tala om Telekom och media och inrikta sig mera på B2B. Förslag om partnerföretag var att ha flera partners inom förändring, managementstöd och organisations- och affärsutveckling och inte bara IT baserade partners. Partnerföretagen tyckte att det inte var helt rätt deltagarprofil (fel beslutsfattare på plats) och det borde vara större bredd på deltagarna. Från partners uppkom även tankar om att det borde arrangeras internationellt utbredda evenemang där man samlar partners och lokala kunder som utsträcker sig globalt.

### **5 Kvalitativ undersökning**

Jag har valt att göra en kvalitativ undersökning för att få en djupare insikt i deltagarnas upplevelser, vad de tycker att har förändrats under åren och för att få eventuella tips på förbättringar i framtida evenemang. Eftersom min uppdragsgivare är ute efter orsaker och lösningar till de försämrade utvärderingarna, vill jag göra en personlig undersökning med deltagarna.

Körner och Wahlgren (2005, s. 14) säger att man i god tid innan det praktiska insamlingsarbetet skall göra en plan över vilken information man vill ha och hur informationen skall redovisas och användas. Jag har tillsammans med en anställd på Företag X gått per evenemang igenom de deltagare som har högsta position på sin organisation och som helst deltagit minst två gånger på Företag X evenemang. Jag har också prioriterat de personer som sitter i de högsta organisationerna i landet, t.ex. Volvo Personbilar Sverige AB. De högsta organisationerna mäts genom företagets omsättning. Därefter har jag gjort en egen databas på de utvalda och kontaktat dem med ett personligt e-post meddelande (Bilaga 1). Av de 19 deltagare som jag kontaktade svarade tre stycken på min e-post genom att tacka nej till intervjun, svara direkt på frågorna eller genom att föreslå en tid som jag skulle ringa upp dem. Jag gjorde en telefonintervju med 13 personer; tre intervjuer för Evenemang Produktion, tre för Evenemang Verkstad, tre för Evenemang



Telekom och fyra intervjuer för Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Körner och Wahlgren (2005, s. 17) skriver att genom att göra en undersökning per telefon, blir risken att frågor missuppfattas mindre eftersom intervjuaren har möjlighet att förtydliga frågorna. I följande kapitel behandlas endast de svar som jag anser vara viktiga för företagets utveckling och förbättring. Hela intervjuer finns med som Bilaga 2.

## **5.1 Deltagarnas åsikter om Evenemang Produktion**

Industry Coordinator på Volvo Bussar Säffle AB har deltagit på Evenemang Produktion tre gånger sedan år 2010. Han tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) evenemanget varit mera intensivt tidigare år och att leverantörerna (partners) på årets (2012) evenemang stämde inte riktigt in på produktion, utan de gled över och partnerföretagen riktade sig mera mot data. Ett förbättringsförslag vore att evenemanget var mera produktionsanknutet. För övrigt tycker han att evenemanget ger väldigt bra nätverkande och han gillar Hasseludden där evenemanget ordnas.

Industrial Strategy and Project Management Manager på Volvo Powertrain Corporation har deltagit på Evenemang Produktion sedan år 2010. Han tycker att (personlig kommunikation, 17.8.2012) evenemanget har behandlat aktuella ämnen och bjuder in ansvariga och relevanta personer med rätta titlar. Han tycker att speciellt case-presentationerna har varit intressanta och en förbättring skulle vara att hitta ämnen som är mer proaktiva och som kan diskuteras i förväg. Efter presentationerna borde det finnas en öppen frågestund på 15-20 minuter. Han tycker att vissa presentationer innehåller så många slides och så mycket text, att det blir stopp och svårt att behandla all information. Ett till förbättringsförslag är att få utbyte i partners.

ABB AB HV Components produktionsteknisk chef deltog för första gången på Företag X evenemang år 2012. Hon tycker att (personlig kommunikation, 27.8.2012) starten på dagen sänkte känslan då den egentliga föreläsaren fick förhinder och föreläsningen hölls av någon annan som inte representerade företaget. Hon tillägger att vissa presentationer var mera reklampresentationer och behandlade inte det som rubriken handlade om. Hon minns att en föreläsning innehöll väldigt tekniska termer och man borde ha varit specialist inom området, så ett tips är att det skulle stå i evenemangsboken om presentationen och om ämnet lämpar sig för en viss kunnig person inom det området. Det hon lärde sig var att

förbereda sig bättre inför kommande evenemang och dess möten med partners. I slutet av dagen offentliggjordes "Production Manager of the Year", och det skulle ha varit intressant att få veta vilka som fått priset tidigare år. Företag X kunde sammanställa vinnarna genom åren och framföra kort vad de gjort efter det och hur de jobbat vidare.

## **5.2 Deltagarnas åsikter om Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror**

CIO på Kooperativa Förbundet har deltagit på många av Företag X evenemang och han har även varit engagerad som bl.a. ordförande och gruppdiskussionsvärd på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Han säger att (personlig kommunikation, 16.8.2012) ibland innehåller presentationerna väldigt intressanta ämnen och rubriker, men presentatören framför det på ett så dåligt sätt att hela ämnet blir ointressant. Företag X måste hitta ett bra innehåll med kvalité och bra talare, säger han. Om "Snapshot"-presentationerna säger han att de blir för uppstyrd och de har för mycket sälj i sig. Han tror att det inte går att få fram bra och intressanta presentationer på så kort tid. Om möten med partners säger han att det är inget stöd i processen om han och hans kollegor träffar samma leverantör (partner) separat. Han tycker att det vore bättre om evenemanget var mera centralt och för honom är det viktigaste med evenemangsplatsen att den är ändamålsenlig.

Utvecklingsdirektören på Leaf Sverige AB deltog år 2012 på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Hon uppskattar (personlig kommunikation, 16.8.2012) den personliga inbjudan som skickas ut och att hon får en personlig kontaktperson på Företag X. Hon gillade "allmänna" talare som presenterade ämnen, men på partnersidan fanns ingen intressant eftersom ingen av dem riktade sig mot utveckling. Hon skulle gärna träffa deltagare och kunna boka möten med dem på förhand. Ett tips av henne är att när deltagarlistan skickas ut, skulle den innehålla bilder på alla deltagare. Hon tillägger att evenemanget gärna skulle få hållas på olika platser i Sverige. Det ämne hon önskar att höra om i kommande evenemang är EU:s nya livsmedelslag och om CSR, *Corporate Social Responsibility*.

Atria Food Service AB:s marknadschef tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) Företag X evenemang är bra då det hela tiden händer någonting och gruppdiskussionerna gör det möjligt att tränga på och ha många aktiva samtal; det är i små grupper som det kommer upp bättre kommentarer och diskussioner. Han deltar gärna på nytt men då är det

talarna som är det avgörande. Det skall vara intressanta ämnen och bra föreläsare på plats, säger han.

Marknadsdirektören på Coca-Cola Enterprises Sverige AB har deltagit de senaste två åren på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Han tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) evenemanget är hyfsat tidseffektivt och det är en rask agenda med många ämnen på en och samma dag. Regeln om att deltagarna måste ha tre stycken möten inbokade kan ibland resultera i att mötena blir framkonstlade, däremot gillar han gruppdiskussionerna. Eftersom platsen för deltagandet måste bokas så långt i förväg, är han lite osäker på om han skulle delta på nytt.

### **5.3 Deltagarnas åsikter om Evenemang Verkstad**

Corporate Director of Sourcing på Camfil AB tycker att (personlig kommunikation, 7.8.2012) det är alldeles för mycket reklam om företagen och för mycket prat om vad företagen sysslar med innan de framför en presentation och själva ämnet. Han tycker att speciellt pinsamt blir det då ett företag har flera representanter och presentationstillfällen, och alla drar samma sak innan de kommer till skott.

Senior Vice President, Marketing & Technology, på Ovako AB tycker att (personlig kommunikation, 7.8.2012) generellt är det ett bra arrangemang och konceptet med 15-minuter långa möten fungerar bra och man får till effektiva dialoger. Ett problem är att när Företag X gör en research inför varje nytt evenemang, frågas det vilka ämnen och rubriker deltagarna gärna skulle lyssna på. Ovanligheten att alla skulle pricka för samma tema, resulterar i presentationer med stora generella ämnen. Han vill se mera konkreta och specifika ämnen. Han har även deltagit på två andra evenemang som heter Evenemang Logistik och Evenemang Produktion, men tycker att de evenemangen var mer kommersiella, hade för många leverantörer (partners) och på Evenemang Produktion handlade det mycket om IT-system.

Electrolux AB:s Products Development and IT Support har deltagit på Evenemang Verkstad flera år i rad. Han säger att (personlig kommunikation, 6.9.2012) intresset för evenemanget inte har svalnat, men ämnena riktar sig inte mot honom. Jämfört med andra

evenemang, är Företag X evenemang mera personliga för de är inte för stora och det är enkelt att knyta kontakter under gruppdiskussion och lunch.

#### **5.4 Deltagarnas åsikter om Evenemang Telekom**

Orange Business Sweden AB:s Business Development Nordic & Baltic på tycker i överlag att (personlig kommunikation, 14.8.2012) Evenemang Telekom har varit ett bra arrangemang, men det borde finnas en tydligare differentiering av de olika presentationerna eftersom några företag har bra chans att presentera vad de gör och inte gör redan tidigare på dagen. "Snapshot" formatet som körs fungerar bra om presentationen är väl förberedd, men vissa fungerar inte alls och det slutar med att de flesta presentatörer berättar ingenting. Om möten med partners blir avbokade måste deltagarna snabbt bokas in i nya möten. Han säger att detta resulterar i att deltagarna inte är förberedda och inte vet vem de träffar.

IT-chef på Orange Business Service tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) deltagandet på Evenemang Telekom är bra investerad tid, men under årets evenemang var det för mycket fokus på mobilitet. Hans eget intresseområde är Telekom-branschen, men han har förståelse för att alla inte kan gilla samma ämne.

Chef på testcenter på TeliaSonera AB tycker att (personlig kommunikation, 28.8.2012) Telekom branschen är ganska liten i Sverige och därför är det bra att under Evenemang Telekom har alla ett tillfälle att samlas och prata över gränsämnena. Han önskar att man skulle fokusera mera på Telekom branschen och hur den tacklar IT och Telekoms konkurrenter. Han säger att de aktuella företagen tror att de känner till sina konkurrenter, men det kan finnas andra bakom hörnet. Det behövs stabila kommunikationslösningar och mera fokus på den mjuka delen av Telekom, dvs. servicen. Dessutom tror han att konkurrenternas tävlande medför allt för låga priser inom telekommunikationen. Om evenemangets partners tycker han att det var mycket gammalmodigt telekom på plats och han saknar partners som talar mer övergripande och som t.ex. riktade sig mot Service Execution. Han tycker att Hasseludden är ett trevligt ställe som i sig uppmuntrar besökarna att umgås.

## **6 Tankar och analys om evenemang**

I kapitel 3 tog jag upp teori från både böcker och artiklar. I detta kapitel kommer jag att jämföra teori med resultat från den kvalitativa och kvantitativa undersökningen. Jag kommer även att framföra mina personliga åsikter och erfarenheter från evenemang och arbetet däromkring. Läsaren hänvisas tillbaka till kapitel 3 om hon/han vill hitta källor till teorin som tas upp i följande stycken.

Wildhuss skriver att alla deltagare inte alltid kommer att vara nöjda, vilket är en självklarhet för de som arrangerar evenemang. Det stämmer även in på deltagarnas kommentarer på utvärderingsformulär och intervjuer som jag har gjort med dem. En presentation kan för någon vara väldigt intressant och lärorik, medan maten inte uppfyller förväntningarna för någon annan. Jag tror själv att detta hör till det mest utmanande med evenemang och den ständiga strävan till att få hundratals personer att trivas och få någonting ut på en och samma plats. Människor har olika bakgrunder och förväntningar. Getz nämner att även om planerade evenemang kan vara likadana i sin form, miljö, deltagare och program, kommer varje evenemang att upplevas olika. Företag X kan inte garantera ett evenemang som alla gillar, men genom att undersöka både före och efter evenemanget och intervjua besökare, går det att hitta ämnesområden som lockar deltagarna och få återkoppling på förbättringsförslag.

Det går att fastslå i Getz' förklaring i skillnad mellan konferens och konvention att Företag X ordnar konferenser. Konferenser måste vara tillräckligt små för att underlätta interaktionen mellan deltagarna och deras avseende är att sammanföra folk för att diskutera.

### **6.1 Evenemangsupplevelser och orsaker till deltagande**

I Getz bok står det att professionella mål och möjligheten till att nätverka är den nyckel för yttre motivationsfaktor till att personer vill delta på ett bestämt evenemang. Ordet nätverka har enligt mig blivit någon sorts trend och folk strävar till att förstora sin umgängeskrets och bredda möjligheten till nya jobb och affärer. Även valmöjligheter, inskridande affärsmöjligheter, platsindikerande faktorer och målbilden spelar roll, skriver Getz. Det som ofta kommenteras i både utvärderingsenkäterna och intervjuerna är att Företag X

evenemang har bra nätverkande; "nätverkandet mellan presentationerna var väldigt bra". Man måste också komma ihåg att både deltagarna och partners har höga förväntningar på evenemangen och vad de skall få ut av dagen. Ett partnerföretag sade att Företag X måste komma ihåg att meddela deltagarna vad som komma skall under dagen. Även flera deltagare som deltagit på Företag X evenemang flere år i rad har kommenterat i utvärderingsenkäterna att evenemanget inte var som de förväntat sig, eller att det var bättre föregående år. Det syntes ganska tydligt när jag jämförde utvärderingar av deltagarna som deltagit tidigare år och av deltagarna som var nya och endast deltagit på två evenemang, att de som upplevt Företag X evenemang tidigare, vet vad som komma skall och har omedvetet högre förväntningar på talare, presentationer och hurdan mat som serveras.

## 6.2 Talare på ett evenemang

Ett flertal personer som jag har intervjuat tog upp att åtminstone någon presentation borde medföra en wow-upplevelse. På Evenemang Verkstad år 2011 skrev en av deltagarna i enkätens kommentarsfält att han saknade en föreläsning som stack ut och gav honom en wow-upplevelse. Getz säger att för att någonting verkligen skall bli minnesvärt, krävs en 'wow!' faktor. Getz tillägger att även miljön runt omkring, så som ljud, dofter och ljus, ger oss wow-upplevelser. Jag tycker detta är ganska självklart och kräver inte mycket av arrangören, men det är någonting som kanske enkelt kan glömmas bort i planeringen och hetsen runtom evenemanget. Små saker såsom ljus och en lugn bakgrundsmusik, kan vara avsevärda stämningshöjare.

I Wildhuss bok står det att talare och presentationer går i trender och t.ex. de mest efterfrågade på 2000-talet var målfokusering som kombineras med motivation, teambuilding och förändring. I utvärderingen av deltagarna från Företag X evenemang kom det fram att i vissa presentationer var det lågt nyhetsvärde och att innehållet på föreläsningar borde förbättras eftersom de inte medförde någonting nytt. Deltagarna tyckte att talarna hade ojämn kvalitet och att det borde finnas flera oberoende talare på plats. Det ser ut som att deltagarna förväntar sig någonting annorlunda av presentationerna. Det jag själv observerat under evenemang jag jobbat på är att många dras till talare ifrån stora företag såsom Google.

En talare skall känna sina lyssnare, skriver Wildhuss. Han skriver också att syftet med en talare skall avgöras; skall hon/han ge kunskap eller upplevelse, vara en expert som har erfarenheter inom området eller skall talaren förmedla en upplevelse som inspirerar, motiverar och stärker? Företag X brukar ibland ha Marika Skärvik på sina evenemang. Skärvik blev utsedd till Årets Chef år 2005 och föreläser om ledarskap. Kooperativa Förbundets CIO har en lång erfarenhet av Företag X evenemang och sade i sin intervju att ibland innehåller presentationerna väldigt intressanta ämnen och rubriker, men presentatören framför det på ett så dåligt sätt att hela ämnet blir ointressant, så utmaningen här är att hitta bra ämnen och bra presentatörer.

Wildhuss skriver att dålig teknik kan stjälpa möten och därför måste tekniken fungera. I utvärderingar av evenemang kommenterade några av deltagarna angående tekniken att; "stundtals var det svårt att höra vad talarna sade och det var svårt att se texten i Sal 2 och Sal 3:s presentationer". En annan deltagare kommenterade också att det trådlösa nätverket fungerade mycket dåligt. Fastän detta låter som en självklarhet, händer det att ljudet slutar fungera och en tekniker måste vidta åtgärder. Oberoende om teknikproblemet endast varar ett tiotals sekunder, kan det sänka stämningen avsevärt bland lyssnarna, och därför är det viktigt för evenemangspersonal att alltid vara förberedda på teknikproblem och följderna av sådana olyckor.

### **6.3 Tema och underhållning på ett evenemang**

Wildhuss skriver att det man väljer att servera kommunicerar väldigt mycket till de som deltar. Han tycker att man hellre skall satsa på fräscha fruktsallader och smoothies. Wildhuss tycker att måltiderna skall vara nyttiga och man bör undvika mycket fett och socker eftersom det kan påverka humör och ork. Dessutom skall lunchen även vara ett tillfälle för diskussion, samspel och vila. Wildhuss nämner även att om gästerna inte känner varandra är det bra med färdig bordsplacering. Många deltagare har i utvärderingsformulären uppskattat hälsotemat med lättare lunch och fräscha förfriskningar. En fräsch meny visar även omtanken från Företag X sida till deltagarna och partners. Många uppskattar Hasseluddens lokaler och dess fina nätverksomgivning. Företag X gör också en färdig bordsplacering till alla som deltar, så att både deltagarna och partnerföretagen blandas ihop. I en intervju sade en deltagare att; "Företag X evenemang är

mera personliga för de är inte för stora och det är enkelt att knyta kontakter under gruppdiskussion och lunch".

I boken utsläppt av Nutek & IVA står det att specialistkunskaper av bemanningsföretag ökar tillgången till specialistkompetens. Företag X hyr in bemanning till varje evenemang och att den inhyrda personalen är duktig kan man läsa från utvärderingsformulären; det är fantastisk service, man känner sig VIP och välkommen och evenemangspersonalen var tillgänglig och engagerad. Det jag har lagt märke till och som är väldigt viktigt är att deltagarna får VIP-känslan. Genom att t.ex. fråga "skall jag följa med dig och visa var garderoben finns" ger deltagarna känslan av att vara unika och viktiga för Företag X. Företag X vill att de skall komma nöjda till evenemanget och gå ännu nöjdare hem.

Om underhållning skriver Wildhuss att en upplevelse gör att man bättre kommer ihåg helheten och att underhållningen skall ge deltagarna någonting mera än att väcka deras känslor. Underhållning skall ge skratt och någonting att tänka på. På evenemang som pågår en och en halv dag har Företag X kvällsprogram, och från deltagarnas kommentarer i utvärderingsenkäterna kommer det flera positiva återkopplingar om kvällsprogrammet; "bra kvällsaktivitet" och "kvällsaktiviteten, d.v.s. vinprovningen, uppskattades". Jag tror personligen att en kvällsunderhållning som handlar om någonting helt annat än jobb och affärer, kan öka nätverkandet mellan flera personer och känslan att inte vara på jobb kan få stämningen att lätta upp sig.

#### **6.4 Internationella marknaden och kunders krav**

I boken utsläppt av Nutek & IVA står det att företag måste våga tänka stort och bege sig ut i den internationella marknaden; de europeiska länderna har alla liknande utmaningar och liknar varandra. Företag X har på några år startat verksamhet på den europeiska marknaden och satsar på att växa. Som boken tar upp, så står de europeiska länderna inför nya utmaningar, vilket även kan läsas i nyheter. I tidningen Affärsvärlden har Sofia Polhammar skrivit artikeln "Reinfeldt: Ekonomisk situation i EU fortsatt bräcklig" (Polhammar, 2012). Polhammar citerar Sveriges statsminister Fredrik Reinfeldt, som säger att den ekonomiska situationen är fortsatt bräcklig i Europa och att det måste göras stora nedskärningar för att få ner skulderna. Störst är den ekonomiska situationen i Grekland, men problem finns även



i stora länder som Frankrike, Italien och Spanien. Reinfeldt säger att från svensk sida vill man titta på priskontroller och annat som håller tillbaka handeln över gränserna.

Parment skriver i sin bok att människor ställer idag betydligt högre krav på produkter än för några decennier sedan. Detta kan man jämföra med vad Lindberg som är Produktionsteknisk chef på ABB AB sade; "evenemanget var inte riktigt det hon hade förväntat sig, framförallt starten på dagen sänkte känslan då en föreläsning hölls av någon annan som inte representerade företaget". Jag tror också att människor ställer högre krav idag eftersom utbudet är så stort. Att Företag X endast bjuder in deltagare som är från Sveriges största bolag och som är högt uppsatta i ledningen gör det inte enklare att imponera på dem. Månatligen får de flera inbjudningar till olika konferenser och möten, så Företag X måste hitta det där extra och utöver det vanliga som får deltagarna att välja dem.

I intervjun med Leafs utvecklingsdirektör, som sitter i Malmö, sade hon att Företag X borde ordna sina evenemang på andra orter än i Stockholm. I utvärderingsenkäterna skrev också enstaka av deltagarna att det vore bättre om lokalen var mera centralt belägen. Om det finns en orsak till att deltagare inte kommer till evenemangen på grund av distansen har jag inte fått fram från det jag personligen undersökt, men Getz skriver att efter ett flertal studier om uppkommande evenemangsbesökare kan man dra slutsatsen att de flesta evenemang litar på lokala och regionala besökare och inte på långdistans turister. I en webbartikel i SvD Näringsliv (Andersson, 2009) har Klas Anderson intervjuat Johan Fäderblad som är VD på Svenska Möten. Fäderblad säger att det centrala och själva motorn i mötesindustrin just nu är läge. Kostnads-, miljö- och effektivitetsskäl gör att den konferensanläggning som nås snabbt med allmänna kommunikationer kan få konkurrensfördelar.

## **7 Avslutning**

Att skriva om företag X känns väldigt naturligt för mig eftersom jag jobbat på företaget i snart två år. Jag har både fått förbereda och vara ute på evenemang, träffat flera deltagare och småpratad med dem om hur dagen varit och om de varit nöjda med det de sett, hört och dem de har träffat. Efter evenemangen har jag gått igenom alla utvärderingsenkäter och samlat ihop betyg och återkoppling av deltagarna, vilket gjort att jag redan före detta arbete hade en god insikt i att behandla deltagarnas feedback.

Syftet har varit att fördjupa mig i evenemangsbranschen och Företag X evenemangsdeltagares åsikter. Jag har samlat ihop teori som definierar evenemang, betydelsen av nätverkande och kunders krav och tillfredsställande. Jag har också analyserat utvärderingar, som deltagare lämnat till Företag X, för att få fram de viktigaste punkterna i vad deltagarna uppskattar och vad de tycker att borde förändras eller förbättras på Företag X:s evenemang. För att få en ännu djupare insikt i deltagarnas upplevelser från evenemangen intervjuade jag 13 viktiga deltagare som deltagit på senaste årets evenemang och minst ett till evenemang.

Företag X startade sin verksamhet i Sverige för åtta år sedan och har sedan dess vuxit och blivit större. Men vad är det som gjort att företaget växt och blivit så stort bland Sveriges chefer och direktörer? Konceptet är att samla beslutsfattare och få till stånd ett affärsforum mellan dem och partnerföretag som kan erbjuda lösningar till utmaningar dessa deltagare står inför. Att träffas på korta möten, byta visitkort, nätverka och bli flera erfarenheter rikare under en dag är precis vad som lockar dessa människor till företag X evenemang.

Det var svårare att få tag på deltagarna än jag förväntat mig, men när jag väl fick en stund med dem var de väldigt intresserade och oftast ganska insatta i Företag X och evenemangen. Den röda tråden i alla intervjuer var att deltagarna berömde konceptet. De flesta uppskattar tillfället att få delta på evenemangen och träffa personer inom samma bransch. Det ligger hårt arbete bakom för att få alla dessa personer samlade till en och samma plats och den största utmaningen är att alla skall vara nöjda med dagen. Företag X strävar till att göra förändringar och förbättringar i sina evenemang. Deltagarna kommer tillbaka år efter år och spenderar en värdefull arbetsdag på Företag X:s evenemang, vilket jag tycker att visar att Företag X har lyckats med sitt koncept att föra samman affärsmän och -kvinnor.

## KÄLLFÖRTECKNING

Andersson, K. (2009). Möten i snåla tider hänger på läget. *SvD Näringsliv*. [http://www.svd.se/naringsliv/karriar/moten-i-snala-tider-hanger-palaget\\_2623447.svd](http://www.svd.se/naringsliv/karriar/moten-i-snala-tider-hanger-palaget_2623447.svd) (hämtat: 13.9.2012).

Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, research and policy for planned events*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2005) *Statistiska metoder*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Nutek, Verket för näringslivsutveckling & Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA (2007). *Projektet framtidens näringsliv, med utsikt över framtidens näringsliv - yngre ledares tankar om näringslivet, idag och imorgon*. Stockholm: Nutek.

Parment, A. *Om Anders*. (2012). [http://andersparment.com/?page\\_id=4](http://andersparment.com/?page_id=4) (hämtat: 21.10.2012).

Parment, A. (2006). *Premium-, volym- eller budgetmärke? Lär känna ditt varumärkes potential*. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri AB.

Polhammar, S. (2012). Reinfeldt: Ekonomisk situation i EU fortsatt bräcklig. *affärsvärlden*. <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3561599.ece> (hämtat: 1.11.2012).

The University of Queensland, Australia. *Professor Donald Getz*. (2012) <http://www.tourism.uq.edu.au/professor-donald-getz> (hämtat: 21.10.2012).

Trochim, William M.K. (2006). Likert Scaling. *Research Methods Knowledge Base*. <http://www.socialresearchmethods.net/kb/scallik.php> (hämtat: 24.10.2012).

Wildhuss, R. (2004). *Möten är direktsändning! En handbok som får möten och events att lyfta*. Laholm: Koala Corporate Publishing AB.

**E-postutskick om min undersökning till deltagarna****BILAGA 1**

Hej XXX,

Mitt namn är Malin och jag jobbat på Företag X sedan 1,5 år tillbaka. Just nu håller jag på att slutföra mina studier inom företagsekonomi, med inriktning på marknadsföring, på Yrkeshögskolan Novia i Finland och gör en undersökning för Företag X i Sverige. Undersökningen behandlar våra evenemang och vad vi kan göra för att förbättras och få er att delta på nytt på våra evenemang.

Årligen arrangerar Företag X omkring 35 evenemang i Sverige, av vilka jag valt ut att fördjupa mig i fyra stycken. XXX, som du deltog i år XXX, är bland annat ett av evenemangen som jag gör en undersökning om.

Denna undersökning gör jag **endast med 2-3 deltagare** per evenemang, och därför är dina synpunkter och åsikter viktiga för mig och min undersökning i **hur Företag X kan förbättra sina evenemang. Vad uppskattar du, vad vill du att vi behåller och vad tycker du att Företag X borde ändra på?**

Jag skulle vilja höra dina synpunkter och förbättringsförslag, och hoppas att du har möjlighet att ägna 5-10 minuter till en telefonintervju med mig. Du kan föreslå en tid som fungerar bra för dig.

Ha en bra fortsättning på dagen!

Vänligen,

Malin Nyman

## Intervjuer med deltagarna

## BILAGA 2

### Evenemang Produktion

**Industry Coordinator på Volvo Bussar Säffle AB**, har deltagit på Evenemang Produktion tre gånger sedan år 2010, och enligt honom (personlig kommunikation, 15.8.2012) var det senaste evenemanget sämre än tidigare år. Han säger att orsaken kan vara att han redan har förväntningar för evenemanget, så därför kändes det inte lika bra i år. Årets evenemang gav inte honom lika mycket som tidigare år och evenemanget har varit mera intensivt tidigare. Presentationerna kändes bättre år 2011 då det handlade mycket om Volvo och vad Volvo gör, men det är endast personliga åsikter, säger han. Leverantörerna (partners) på årets evenemang stämde inte riktigt in på produktion, utan de gled över och partnerföretagen blev mera inom data. Ett förbättringsförslag vore att evenemanget var mera produktionsanknutet.

För övrigt tycker han att evenemanget ger väldigt bra nätverkande och han gillar Hasseludden där evenemanget ordnas. Han kan tänka sig delta ännu ett år, men efter det är han så gammal att det är dags för någon annan att delta, säger han med ett skratt.

**Volvo Powertrain Corporations Industrial Strategy and Project Management Manager** har deltagit på Evenemang Produktion sedan år 2010. Han tycker att (personlig kommunikation, 17.8.2012) evenemanget har varit bra, det har behandlat aktuella ämnen och varje år har temat varit olikt från de andra åren. Han tycker också att Företag X bjuder in ansvariga och relevanta personer med rätta titlar till evenemanget.

Om presentationerna säger han att de har haft en jämn och bra kvalité och speciellt casepresentationerna har varit intressanta. Han anser att en förbättring skulle vara att hitta ämnen som är mer proaktiva och som kan diskuteras i förväg, som t.ex. en lågkonjunktur som kan uppkomma igen om några år. Dessutom vore det bra att ha en öppen frågestund på 15-20 minuter efter presentationerna. Andra förbättringsförslag av honom är att få utbyte i partners eftersom det senaste åren har varit samma partners på plats år efter år, och han känner väl konsultbolagen som varit på plats. Han säger också att vissa presentationer

innehåller så många "slides" och så mycket text, att det blir stopp och svårt att behandla all information.

**ABB AB HV Components Produktionstekniska chef** deltog för första gången på Företag X evenemang år 2012. Hon tyckte att (personlig kommunikation, 27.8.2012) evenemanget inte riktigt var det hon hade förväntat sig, framförallt starten på dagen sänkte känslan då en föreläsning hölls av någon annan som inte representerade företaget p.g.a. ett sista sekunds återbud. Hon tillägger att föreläsningen, som hon inte minns exakt vad den handlade om, var mera en reklampresentation och presentatören gick inte in på detaljer och behandlade inte det som rubriken handlade om. Hon minns också en annan föreläsning som innehöll väldigt tekniska termer och hon anser att man borde ha varit specialist inom området för att tillgodogöra sig någonting. Hennes förslag till förbättring vore att hitta en nivå som är allmän för alla deltagare och om presentationen riktar sig in på någonting specifikt, skulle det stå i evenemangsboken att ämnet lämpar sig för en kunnig inom ett visst område. Hon tyckte också att många föreläsningar krockar med varandra, men det hade hon förståelse för eftersom det skall finnas ämnen för alla.

Om mötena säger hon att först var det ovant, men hon kom snabbt in i 15-minuters "systemet" och tycker att hon fick mycket bra information på kort tid och det var väldigt bra tillfälle att få träffa företag. Det hon lärde sig var att förbereda sig bättre inför kommande evenemang.

I slutet av dagen offentliggjordes "Production Manager of the Year", och det skulle ha varit intressant att få veta vilka som fått priset tidigare år, hur det har gått efter det, hur vinnarna har jobbat vidare och orkade de behålla de goda resultaten. Ett förbättringsförslag skulle vara att sammanställa vinnarna genom åren och framföra kort vad de gjort efter det och hur de jobbat vidare.

### **Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror**

**Kooperativa Förbundets CIO** har deltagit på många av Företag X evenemang och han har även varit engagerad bl.a. som ordförande och gruppdiskussionsvärd på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Han tycker att (personlig kommunikation, 16.8.2012)

innehållsmässigt har evenemanget gått i vågor. Åren 2010 och 2012 var innehållet bättre än år 2011, men han kan inte sätta fingret på vad som gjorde åren 2010 och 2012 till bättre. Det som han tar upp som en viktig punkt är att man måste kunna skilja mellan innehållet av presentationen och hur ämnet framförs. Ibland finns det med väldigt intressanta ämnen och rubriker, men presentatören framför det på ett så dåligt sätt att hela ämnet blir ointressant. Tvärtom har det uppstått fall där ämnet varit ointressant men talaren har varit så bra att ämnet till slut blivit intressant och väckt intresse hos åskådarna. Han tycker att Företag X borde iaktta och följa upp både innehållet och prestationen i en presentation. Företag X måste hitta ett bra innehåll med kvalité och bra talare.

Om "Snapshot"-presentationerna säger han att han var med både före och efter att de togs fram. Personligen har han aldrig gillat dem, dels för att de blir för uppstyrda och de har för mycket försäljning i sig, och dels för att han inte tror att det går att få fram bra och intressanta presentationer på så kort tid. Han har gett "Snapshots" nu två chanser, men har stått över dem de senaste gångerna.

Om kravet att ha tre möten med leverantörer under dagen säger han att det är "nödvändigt ont" och för honom känns det okej att träffa de olika leverantörerna. Han säger att oftast går, förutom han och hans kollegor, deltagare till evenemangen som en hel organisation. Att alla hans kollegor och han skall träffa samma leverantör separat är inget stöd i processen, och hans förslag är att framföra alternativet att kunna gå på samma möte med sin kollega på samma gång. Det uppstår många olika situationer med leverantörerna; att han t.ex. får mötesförfrågningar av IT-företag som erbjuder outsourcing, men det har han redan så då tackar han nej, och då han måste ta möten med leverantörer som han redan har en relation till, och då blir det mest att de tar en kopp kaffe och pratar i 15 minuter. Men han påpekar att såklart det uppkommer tillfällen då han verkligen får träffa rätta leverantörer som kan erbjuda honom någonting han är ute efter.

Bland annat Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror är en och en halv dags evenemang och tar plats på spa-anläggningen Hasseludden. Han har inget intresse av övernattningen på Hasseludden och för honom vore det bättre om det var centralt då han ändå åker hem. Han förstår att för många är det skönt att efter en lång dag stanna kvar på spa-avdelningen och efteråt få äta gott. För honom är det viktigaste med evenemangsplatsen att den är ändamålsenlig, att det är lätt att ta sig till evenemanget och att det finns bra faciliteter såsom fungerande trådlöst nätverk.

**Utvecklingsdirektören på Leaf Sverige AB** och deltog 2012 på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Hon tycker att (personlig kommunikation, 16.8.2012) evenemanget hade duktiga föredragshållare och presentationerna var blandade och bra. Hon uppskattade "allmänna" talare som presenterade ämnen som då var aktuella inom området. För henne fanns det inga intressanta leverantörer på plats eftersom ingen av dem riktade sig mot utveckling, utan de flesta jobbade mot IT och logistik.

Det som skulle intressera henne är att också få träffa deltagare som är på plats och på förhand kunna boka möten med dem. Under senaste deltagandet hade hon ingen aning om vem som var vem på evenemanget, så hon har en idé om att när deltagarlistan skickas ut, skulle den innehålla bilder på alla så att man enklare skulle känna igen personerna på plats. För övrigt tycker hon att det var bra bredd på deltagare som var från många olika företag och funktioner och hon fick mycket ut av gruppdiskussionen som behandlade aktuella ämnen.

Om hon fick ändra på någonting skulle det vara att hålla de årliga evenemangen på olika platser i Sverige och inte bara i Stockholm. Hon påpekar att många viktiga deltagare kommer från Skåne och andra delar av södra Sverige. Däremot uppskattar hon den personliga inbjudan som skickas ut och att hon får en personlig kontaktperson på Företag X, hon tycker att de hör av sig alldeles lagom med e-post och telefonsamtal. Hon ser även positivt på möjligheterna att påverka programmet och att evenemanget är kostnadsfritt.

Det ämne hon önskar att se i kommande evenemang är EU:s nya livsmedelslag, *European Food Regulation*, som berör alla företag i Europa. Hon tillägger att till intresseområdet hör även CSR, *Corporate Social Responsibility*, som behandlar hur företag ska ta ansvar för sin påverkan på samhället ur såväl ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv.

**Atria Food Service AB:s marknadschef** tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror har varit ett bra arrangemang och han gillar speciellt evenemang där det hela tiden händer någonting, vilket det gör på Företag X evenemang. Gruppdiskussionerna gör det möjligt att tränga på och ha många aktiva samtal, det är i små grupper där det kommer upp bättre kommentarer och diskussioner, säger han.



Om talarna tycker han att det alltid finns sådana som någon gillar mera och någon mindre, men i överlag har det varit intressant. På partnersidan skulle han gärna ha sett leverantörer som arbetar mera på marknadssidan, men det är förstås för att han själv jobbar med marknad, tillägger han. Han deltar gärna på nytt men då är det talarna som är den beslutande punkten och om de passar honom.

**Marknadsdirektör på Coca-Cola Enterprises Sverige AB**, har deltagit de senaste två åren på Evenemang Snabbrörliga konsumentvaror. Han tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) evenemanget och syftet med evenemanget är väldigt bra och mixen av deltagare och leverantörer fungerar bra. Evenemanget är hyfsat tidseffektivt och det är en rapp agenda med många ämnen på en och samma dag. När han jämför evenemangen 2011 och 2012 tycker han att 2012 års evenemang passade honom bättre tack vare att den riktade sig mera kommersiellt på ett bra sätt. Evenemanget år 2011 handlade mera om elförbrukning och produktionsbesparingar, säger han.

Konceptet med 15-minuter långa möten med partners tycker han att är en smart lösning, men "regeln" med att deltagare måste ha tre stycken möten inbokade kan ibland resultera i att mötena blir konstlade fram. Han säger att han inte har några problem med att träffa leverantörerna, men det uppstår en genant stämning när båda vet att det inte kommer att ske några affärer. Däremot gillar han gruppdiskussionerna och han har fått träffa många marknadschefer och -direktörer under dessa.

Idag är han lite tveksam om han skulle delta på nytt. Dels känner han sig jagad eftersom platsen för deltagandet måste bokas så långt i förväg, och dels får han dåligt samvete om han måste avboka sig. Han förstår ändå kravet från Företag X sida.

### **Evenemang Verkstad**

**Corporate Director of Sourcing på Camfil AB** tycker att (personlig kommunikation, 7.8.2012) Företag X evenemang I överlag är väl organiserade, men han anser att det är alldeles för mycket reklam om företagen och för mycket prat om vad företagen sysslar med innan de framför en presentation och själva ämnet. Han tycker att speciellt pinsamt blir det

då ett företag har flera representanter och presentationstillfällen, och alla drar samma sak innan de kommer till skott.

**Ovako AB:s Senior Vice President, Marketing & Technology**, tycker att (personlig kommunikation, 7.8.2012) Evenemanget Verkstad generellt är ett bra arrangemang och han är positivt inställd till evenemanget. Det är en bra mötesplats med rätta deltagare och under dagarna träffar man massa intressanta människor. Han tycker att det är kvalité på föredragen och positivt är att evenemanget inte är allt för kommersiellt. Konceptet med 15-minuter långa möten tycker han att fungerar bra och man får till effektiva dialoger.

Senaste evenemang var lite sämre än föregående år, och han kan tänka sig att en av orsakerna var presentationerna. Det han tar upp som ett problem som uppstår är att när Företag X gör en research inför varje nytt evenemang, frågar de vilka ämnen och rubriker deltagarna gärna skulle lyssna på. Då faller deltagarna i en fälla eftersom det är sällsynt att alla skulle pricka för samma. Problemet är att de specifika intressanta ämnena som deltagarna vill lyssna på är så många, och därför görs presentationerna till stora generella ämnen, såsom IT-system och miljötrender som redan är urvattnade. Det han hellre skulle se är konkreta och specifika ämnen, t.ex. med några personer som sitter i en expertpanel. Hans exempel är hur man sköter produktionsplanering och prognosarbete med leverantörer.

Han har även deltagit på Evenemang Logistik och -Produktion, men tycker att de evenemangen var mer kommersiella. På Evenemang Logistik var det för många leverantörer och det blev en obalans med för många partnerföretag. På Evenemang Produktion var det mycket IT-system, vilket han inte riktigt gillar. Han avslutar med att han fortfarande besöker evenemanget på nytt och tycker att Verkstad är det bästa evenemang han besökt.

**Electrolux AB:s Products Development and IT Support** har deltagit på Evenemang Verkstad flera år i rad och tycker att (personlig kommunikation, 6.9.2012) det passade bättre in på honom och hans intresse för några år sedan då ämnena handlade mycket om Product Lifecycle Development. Intresset för evenemanget har inte svalnat, säger han, men ämnena riktar sig inte mot honom. För övrigt tycker han att konceptet med ha möten är ett

bra sätt att knyta kontakter. Arrangemanget är fantastiskt bra och Företag X evenemang blir, jämfört med andra evenemang, mera personliga eftersom de inte är för stora och det är enkelt att knyta kontakter under gruppdiskussion och lunch.

### Evenemang Telekom

**Orange Business Sweden AB:s Business Development Nordic & Baltic** tycker (personlig kommunikation, 14.8.2012) i överlag att Evenemang Telekom har varit ett bra arrangemang. Dock är Orange Business´s utmaningar och viktas på multinationella företag, vilka är en väldigt liten andel av deltagarna på Företag X evenemang. Att evenemanget inte har Orange Business´s målgrupper, är han redan medveten om, men gillar ändå evenemanget och ser sig gärna delta på nytt.

Han påpekar att det borde finnas en tydligare differentiering av de olika presentationerna eftersom några företag har bra chans att presentera vad de gör och inte gör redan tidigare på dagen. Han säger också att "Snapshot" formatet som körs fungerar bra om presentationen är väl förberedd, men vissa fungerar inte alls och speciellt pinsamt blir det då presentatörerna framförs av icke anställda som får frågor om företaget men inte kan svara på dessa. Det negativa med "Snapshot" konceptet är att "7 minuters presentation med 20 bilder som byts efter 20 sekunder" skall ta bort tiden för företag att hinna göra reklam och sälja sig, men det slutar med att de flesta presentatörer berättar ingenting, säger han.

Företag X har på vissa evenemang ett "måste" för deltagare, och det är att de skall boka möten och träffa minst tre stycken partnerföretag under dagen. Han har tidigare upplevt att detta tillför att möten blir avbokade och då måste deltagarna snabbt bokas in i nya möten. Detta kan medföra en pinsam situation för både deltagare och leverantörer, eftersom deltagarna inte vet vem de träffar och vad leverantören erbjuder. För övrigt tycker han att evenemanget fungerar bra och han når de personer och företag som han vill nå, fastän det många gånger finns flera på plats som han inte vill prata med.

**IT-chef på Orange Business Service** tycker att (personlig kommunikation, 15.8.2012) deltagandet på Evenemang Telekom är bra investerad tid och han gillade evenemanget. Deltagarna som var på plats var breda och blandade och han fick ta del av bra nätverkande.

Likaså gillade han leverantörerna (partners) som var på plats och det var bra mix på talare. Han tycker det var mycket fokus på mobilitet, medan hans eget intresseområde är Telekom-branschen, men det är endast hans egen synpunkt, och han avslutar att han kommer att delta igen på årets (2012) evenemang.

**Chef på testcenter på TeliaSonera AB** uppskattar (personlig kommunikation, 28.8.2012) Evenemang Telekom eftersom Telekom branschen är ganska liten i Sverige och då har alla ett tillfälle att samlas och prata över gränsämnen. Han uppskattar de informella samtalen som uppstår mellan konkurrerande företag och han får höra vad andra tycker och tänker. Om agendan säger han att den har varit varierande och intressant, och presentationerna har varit bra med många olika tankar.

Det han gärna skulle se en förändring i är att fokusera mera på Telekom branschen, hur den tacklar IT och Telekoms konkurrenter. Han vet att det kommer att komma in konkurrenter från många olika håll, men var står de olika spelarna och branscherna och dessutom med det senaste tänket? Han tycker att man borde jämföra de olika Telekom-spelarna eftersom de aktuella företagen tror att de känner till sina konkurrenter, men det kan finnas andra bakom hörnet. Det behövs stabila kommunikationslösningar och det mera fokus på den mjuka delen av Telekom, dvs. servicen. Dessutom tror han att konkurrenternas tävlande medför allt för låga priser inom telekommunikationen.

Om evenemangets partners tycker han att det har varit svårt att hitta bra och fräscha sådana. Det var mycket gammal Telekom på plats med gamla produkter som inriktade sig på t.ex. fast mobil. Han saknar partners som talar mer övergripande och som t.ex. riktar sig mot Service Execution. För övrigt tycker han att hela upplägget är väldigt bra och Hasseludden är ett trevligt ställe som i sig uppmuntrar besökarna att umgås.