

SEISMONAUT

# Morgendagens teknologier i møde- og eventbranchen

Inspirationskatalog



# Indhold

<b>1. Aktuelle trends og tendenser</b>	<b>2</b>
Sømløs integration af services og oplevelser	2
Værdikæderne smelter sammen	2
Personificerede service oplevelser	3
Onsite data opsamling og analyse	3
Samskabelse og varige aftryk	4
Det fysiske rum er (stadig) uerstatteligt	4
<b>2. De nye teknologier</b>	<b>5</b>
<b>FØR</b>	<b>5</b>
Online planlægnings- og bookingværktøjer for event-arrangører	5
Virtual Reality-løsninger til fremvisning af venue	5
Salgs- og tilmeldingsløsninger	6
Dedikeret event-app i før-fasen	6
Digitale guides og manualer	6
Opdateret og god hjemmeside	6
<b>UNDER</b>	<b>7</b>
Dedikeret event-app i under-fasen	7
Wearables	7
Onsite badging og ansigtsgenkendelse	7
Second screen	7
Streaming af keynote speakere	8
Live-streaming og VR-streaming	8
<b>EFTER</b>	<b>9</b>
Vidensopsamling gennem kunstig intelligens	9
Data-analyse	9
Post-event kommunikation	9
<b>3. Hvordan påvirker de nye teknologier din forretning?</b>	<b>10</b>

# 1. Aktuelle trends og tendenser

**Fyn har en stærk position inden for event- og mødeturisme. En position, der skal fastholdes og udvikles i fremtiden. Men hvad sker der egentlig på teknologifronten i møde- og eventbranchen, og hvordan kan de fynske aktører bruge teknologien til at skabe bedre produkter?**

Dette inspirationskatalog rummer eksempler på, hvordan man kan bruge forskellige teknologier til at skabe bedre deltager- og gæsteoplevelser og bedre rammer for planlægning, logistik og meget andet. Kataloget tager et bredt perspektiv på møder, konferencer og events inden for både business-, sport- og andre oplevelsevents.

Inden vi dykker ned i de konkrete teknologier giver vi en kort introduktion til de trends og tendenser, vi aktuelt ser inden for event- og mødeturismen.

## Sømløs integration af services og oplevelser

Forbrugere og turister har i rygende fart vænnet sig til sømløs digital integration af services og oplevelser. Brugerrejsen fra at spotte en event på sociale medier til at booke billetten skal være uhyre kort og uden benspænd. "No hassle"<sup>1</sup> er det centrale begreb i al digital serviceudvikling i disse år. Og det er ikke bare billetten, der skal bookes uden "hassles". Det samme, skal rejsen tur/retur, overnatningen, middagen, og måske weekendopholdet efterfølgende med familien.

<sup>1</sup> Se [denne video](#) som giver et fremtidsperspektiv på No Hassle-begrebet.

### Derfor...

Event- og møde-destinationer skal arbejde på at gøre det *nemt* og *appellerende* for deltagere at ankomme, overnatte, spise, opleve - og *opleve mere* - end det man egentlig kom efter i form af mødet eller eventen. Det gælder i særdeleshed sportsevents og erhvervs møder, hvor der ofte er rig mulighed for at øge provenuet af den enkelte gæst i form øget forbrug af shopping, oplevelser, mad og restaurationer, transport og overnatning.

## Værdikæderne smelter sammen

Studier af Millennium-generationen viser, at særligt de unge professionelle (født efter 1980) har en tilbøjelighed til at blande arbejde og fritid sammen - også når de rejser som erhvervsturister (en trend, der ofte omtales under navnet bleisure<sup>2</sup>). Selvom rejsen står på konferencedeltagelse, møde eller kongres, har de unge erhvervsturister ofte taget fiskestangen, løbeskoene eller yogamatten med. AirBnB ser således også et stigende antal bookinger af overnatninger og/eller mødelokaler inden for segmentet [AirBnB for Work](#).

Den samme tendens ses inden for flere sportsevents, hvor arrangører i stigende grad forsøger at udvide værdikæden ved eksempelvis at lokke hele familien til byen sammen med maratonløberen, triatleten eller cykelrytteren, så de sammen kan få en weekendtur ud af det. Der er dog stor forskel på sportsgrene og typer af events. Nogle events lægger mere op til familiedeltagelse og værdikædeudvidelse end andre.

Det samme forbehold gør sig gældende inden for erhvervs- og mødeturismen, hvor bleisure-trenden endnu må betragtes som en boblende tendens og ikke en 'new normal'. For den gennemsnitlige messe eller kongres er der stadig tale om erhvervsturister, som vi kender dem - dvs. turister, som rejser ud og hjem hurtigst muligt, og som vægter logistik og pris højere end yoga, fisketure og stemningsfulde Instagram-opslag. Alligevel er det altid værd at holde øje med

<sup>2</sup> Læs om tre årsager til den nye bleisure-trend her: <https://amadeus.com/en/insights/blog/3-reasons-young-business-travelers-embracing-bleisure>

bleisure-trenden, dels fordi den har godt fat i den unge generation, og dels fordi den repræsenterer nogle muligheder for øget omsætning og værdikædeinnovation.

#### *Derfor...*

Når unge sports-, møde- og eventturister i stigende grad blander fritid, arbejde og familieliv sammen, skal værdikæderne også følge med. Kongrescenteret, kunstmuseet og sportsklubben skal ikke befinde sig i forskellige verdener - men skal derimod samarbejde om at udnytte den synergi, der ligger i turisternes sammensmeltning af interesser.

### **Personificerede serviceoplevelser**

"Deep Attendee Personalization" er ifølge møde- og eventbranchens trendspottere ét af de områder, der vil være stor udvikling omkring i de kommende år, især når kunstig intelligens integreres i flere og flere services og yder personificeret assistance på baggrund af faktorer som demografi, alder, adfærd, præferencer og meget mere. AI-baserede rejseassistenter findes allerede i flere og stadigt bedre afskygninger (se f.eks. [Mezi](#)).

En kunstig intelligens, der kender alle dine ønsker og behov, kan lyde som uddrag af George Orwells 1984, men det kan også vendes til et mere positivt afsæt, hvor det basalt set handler om at give turisten en god og personlig oplevelse.

**"AI is not only here to stay but will soon be a prominent technology used in all aspects of meetings and events, elevating the attendee experience."**

- Shane Edmonds, Chief Technology Officer, Aventri

Den dybe personalisering af services og værtskab behøver imidlertid ikke vente på, at den kunstige intelligens for alvor kommer i arbejdstøjet. Meget kan gøres med den teknologi, der allerede er tilgængelig og udbredt. F.eks. anvendes event-apps og sensorteknologi i stor stil til at give personlige notifikationer, anbefalinger, tips til networking,

geo-baseret wayfinding, eller gennem integrerede chat-bots, der kan yde dedikeret, personlig service til gæster døgnet rundt (se f.eks. [BotXo](#)).

**"Man kan bruge teknologi til alle mulige former for involvering, hvor man sætter gæsterne i spil og kobler dem sammen, så de går fra passive gæster til aktive deltagere gennem interaktivt design. Og løsningerne bliver hele tiden bedre og billigere."**

- Jesper Harding, CEO og founding partner, Yoke

#### *Derfor...*

Event- og mødearrangører samt venues skal dels tænke i, hvordan man optimerer sin markedsføring og kommunikation til de nye AI-baserede rejseassistenter, som der vil komme stadigt flere af i de kommende år. Dertil kommer optimering til stemmebaseret internetsøgning, som også vil tage fart i de kommende år. Sidst men ikke mindst skal man som arrangør tænke i, hvordan værtskabet on-site kan gøres endnu mere personligt. Nogle vil begynde at anvende ansigtsgenkendelse i forbindelse med ankomst og registrering, mens andre vil vægte den gode, personlige service endnu højere.

### **On-site dataopsamling og analyse**

Særligt større tilbagevendende events har i stigende grad gavn af at opsamle data under eventen og anvende disse data til optimering af det aktuelle eller fremtidige arrangementer. F.eks. data om bevægelsesmønstre, brug af faciliteter, antallet af nye forbindelser/interaktioner mellem deltagere (f.eks. LinkedIn-connections), feedback fra gæsterne, monitorering af SoMe-opslag osv. Alt sammen kan anvendes som værdifuldt input til analyser af fremtidige forbedringer - eller anvendes i realtime i forbindelse med publikumssikkerhed, forplejning, logistik, transport osv.



### **Derfor...**

Event- og mødearrangører samt venues skal i stigende grad tænke i, hvilke data en event eller et venue potentielt kan kaste af sig, og hvordan data bedst muligt kan indsamles, analyseres og anvendes til optimering af arrangementer både i realtid og i fremtiden.

## **Samskabelse og varige aftryk**

Mange møder og events har en ambition om at sætte nye dagsordener og skabe varige aftryk, der rækker ud over eventen i sig selv.

Modsat eventen eller mødet som konkret begivenhed er en dagsorden ikke afgrænset i tid og sted. Den kan rulles ud over hele året, og kan udmønte sig på forskellige, digitale platforme. Digitale communities knyttet til eventen kan opstå spontant på sociale medier, eller de kan være orkestreret fra arrangørernes side f.eks. i form af en dedikeret digital platform til videndeling, idégenerering, match making og meget andet. Mange arrangører er begyndt at indlejre sådanne digitale elementer i deres møder og events, og der vil formentlig kun komme mere af den slags i fremtiden.

### **Derfor...**

Event- og mødearrangører samt venues skal i stigende grad tænke i, hvordan en event kan danne afsæt for at skabe content/indhold, der kan leve videre digitalt efter eventen.

"En event, der besøges af 200 mennesker, kan skabe content, der efterfølgende ses af 20.000 mennesker. Content er nøglen til at skalere eventens impact."

- Adrian Fey, Culture Works

## **Det fysiske rum er (stadig) uerstatteligt**

Corona-krisen har sat nyt liv i debatten om, hvorvidt event-teknologi på sigt kan erstatte fysiske events og dermed udgøre en trussel for den fysiske del af event- og møde-branchen. Holder vi f.eks. op med at gå til fodboldkampe eller koncerter, hvis der udvikles nye og bedre formater til at opleve det hele hjemme fra stuen? Meget tyder på, at svaret er nej. Vi er sociale flokdyr, og vores appetit på live-oplevelser er enorm.

Ser vi på e-sport, hvor indholdet er født digitalt, og hvor live-streaming har været en kerneydelse fra dag ét, ser vi alligevel store fysiske live-events med tusindvis af deltagere, der tager rejsen væk fra hjemmet for at opleve suset af live-begivenheden. Og netop det - suset - går igen på tværs af sports- og kulturevents, og foreløbig tyder intet på, at corona vil slukke lysten til at komme ud blandt andre artsfæller i tusindtal og dyrke sin passion.

"At deltage i en event handler om mere end selve eventen - for både deltagere og tilskuere. Det handler også om at opleve det sted, du kommer til. En by, en kultur, en befolkning, et sted. Det er en stor del af eventoplevelsen."

- Jørgen Hansen, director, IK Analyse

Hvad angår erhvervs møder er det sandsynligt, at digitale events bliver mere udbredte i kølvandet på corona-nedlukningen, men sandsynligvis vil der mestendels være tale om digitale add-ons og side-events snarere end egentlige erstatninger for fysiske møder og kongresser. Igen er energien i at samles fysisk noget helt særligt, som eventarrangørerne næppe vil være foruden.

## 2. De nye teknologier

**Vi har samlet en række eksempler på anvendelse af digitale teknologier, der kan bidrage til at skabe bedre og mere givtige møder og events.**

For overblikkets skyld har vi inddelt eksemplerne i tre afsnit, der dækker faserne FØR, UNDER og EFTER et givent arrangement finder sted.

Alle teknologierne er markeret med en modenhed fra 1-3. Modenheden er et udtryk for, hvor hyppig anvendelsen af teknologien er i event- og mødeindustrien i dag. Boksen nedenfor viser, hvordan teknologiernes modenhed er rangeret.

Skala til rangering af teknologiernes modenhed

•	<b>Inkubation</b> Teknologien findes, men er endnu sjældent anvendt i en dansk kontekst
••	<b>Vækst</b> Teknologien anvendes af first movere og anses som værende på vej frem
•••	<b>Forbedring</b> Teknologien er allerede udbredt, men udvikles og forbedres fortsat løbende

## FØR

**Følgende teknologier anvendes, FØR en event finder sted i forbindelse med planlægning, deltagerkommunikation, registrering og andet.**

Før-fasen er interessant, fordi det i høj grad er her, det er muligt at inspirere gæsten til andet og mere end selve arrangementet - f.eks. lokale oplevelser, overnatning, shopping og meget mere. Det er endvidere i før-fasen, at arrangører og venues lægger rigtigt mange kræfter i planlægning, logistik og kommunikation.

### Online planlægnings- og bookingværktøjer for event-arrangører

Modenhed •

Flere event- og konferencesteder har investeret i digitale løsninger, der giver eventarrangører mulighed for at planlægge indretningen af et eller flere lokaler i 3D-format. Samtidig kan eventarrangøren se en virtuel fremvisning af de forskellige lokaler online. Dette gør det lettere for arrangører at designe og planlægge en event uden at have været på lokationen.

Løsningen kan være integreret på eventstedets hjemmeside, eller tilbydes via tredjeparts software. Platformen [Social Tables](#) tilbyder bl.a. en populær tjeneste til "event diagramming", som lader arrangøren arbejde i en 3D-modellering af eventfaciliteterne. Andre udbydere, såsom [Aventri](#), tilbyder en digital full service-plattform til eventplanlæggere inkl. venue sourcing, landing pages, registrering og meget mere.

### Virtual Reality-løsninger til fremvisning af venue

Modenhed ••

Det kan svært at forestille sig det samme lokale anvendt til alt fra koncerter til årsmøder og hundeshows. Men gennem Virtual Reality (VR) kan man åbne et forestillingsrum for potentielle arrangører. VR giver en meget bedre indlevelse end et billede eller en forklaring fra en sælger. Se [her](#), hvordan VR-virksomheden Khora har lavet lignende for Ballerup Super Arena.

## Salgs- og tilmeldingsløsninger

Modenhed ●●●

Mange kender og bruger allerede services som Billetto og Eventbrite til at gennemføre tilmelding, betaling og registrering. Disse services gør tilmeldingen lettere for både arrangører og slutbrugere.

## Dedikeret event-app i før-fasen

Modenhed ●●

Der findes allerede et utal af forskellige apps, som eventarrangører kan benytte sig af for at gøre oplevelsen for deltagerne bedre både før, under og efter et givent arrangement. I før-fasen er der en tendens til, at dedikerede apps indtager rollen som one-stop-shop for alle gæstens behov i relation til eventen, f.eks. planlægning af personligt eventprogram, forberedelse af networking, booking til breakouts, sessioner mv. samt til sekundære behov såsom booking af restaurantbesøg, billeje, taxakørsel, overnatning, arbejdsfaciliteter, motionstilbud og meget andet.

## Digitale guides og manualer

Modenhed ●●●

Skal eventarrangører læse side op og side ned om sikkerhedsforanstaltningerne på venue? Og får de det overhovedet gjort? Flere er begyndt at gøre deres guides og manualer digitale. På den måde lærer brugere mere, og manualerne bliver rent faktisk brugt. Se eksempelvis denne [træningsvideo](#) fra Sikkerhedsstyrelsen, også lavet af Khora.

## Opdateret og god hjemmeside

Modenhed ●●●

Når man skal finde et venue til sit arrangement eller møde, er der ofte rigtigt mange muligheder at vælge imellem. De fleste arrangører starter på Google. Det er derfor vigtigt, at en hjemmeside for et eventsted tilbyder al relevant information og evt. supplerer med en chatbot eller personlig support. Det handler om at give en god og professionel kundeoplevelse og lægge sig i selen for at tilbyde mere og bedre information, end eventarrangøren forventer.

"Der er basisinformation, som altid skal være på hjemmesiden - lokaler, tekniske muligheder osv. - og så er der nice-to-know information, som lige så godt kunne være der. Kan internettet streame 4K til hele verden? Kan jeg bruge infoskærmene i lobbyen til min egen grafik? Kan jeg booke en speaker inden for robot-området, eller måske booke en robot?"

-Adrian Fey, Culture Works



Foto: Internet Week Denmark. Afholdes på mange forskellige venues i hele Aarhus og andre byer i Vestdanmark.

# UNDER

**Følgende teknologier anvendes UNDER en event i forbindelse med logistik, indholdsproduktion, networking, oplevelsesudvikling, gæsteservice og kommunikation.**

Afviklingsfasen er naturligvis interessant, fordi det er her, selve oplevelsen indtræffer, og alt skal fungere - fra logistik til services og oplevelseselementer. Det er særligt her, de teknologiske muligheder for alvor boomer i øjeblikket, og derfor har vi også taget flest eksempler med i dette afsnit.

## Dedikeret event-app i under-fasen

Modenhed ●●●

Det findes som tidligere nævnt et utal af forskellige apps, som eventarrangører kan benytte sig af for at gøre oplevelsen for deltagerne bedre. Eksempelvis kan deltagerne gennem appen [Whova](#) lave personaliserede programmer og wayfinding, chatte med andre deltagere, dele præsentationer, lave live opslagstavler og meget mere. Apps som tidligere omtalte [Aventri](#) tager denne type services skridtet længere og bruger kunstig intelligens til at gøre oplevelsen mere "hassle-free" for deltagerne såvel som for arrangørerne.

## Wearables

Modenhed ●●

Chips og sensorer indbygget i wearables såsom navneskilte eller event-armbånd bliver mere og mere udbredte. De anvendes f.eks. til kontantløs betaling ([Roskilde Festival](#)), som badges til networking og live-tracking af publikumsstrømme ([Crowd Sync Technology](#)) samt til personaliserede beskeder på skærme mm. (Se [Yoke's interaktive design til DI's topmøde](#)). Nyeste skud i dette regi er [emotion tracking](#), hvor armbånd bruges til at måle puls og sved for at kunne monitorere stemningen blandt deltagere.

## Wayfinding og beacons

Modenhed ●●●

Der findes i dag mange forskellige løsninger til wayfinding indendørs og udendørs, og løsningerne bliver hele tiden bedre og billigere.

[Beacon-systemer](#) til tracking af deltagerbevægelser er blandt andet egnet til dataindsamling for arrangører men også til eventdeltagere, som kan undgå lange køer eller få besked om, hvorvidt de er i nærheden af på forhånd udpegede interessepersoner.

## On-site badging og ansigtsgenkendelse

Modenhed ●●

Det kan snart være slut med præfabrikerede navneskilte sirligt linet op ved alenlange registreringsborde. Ind kommer i stedet tokens (fysiske eller digitale) og [onsite printing](#) af navneskilte. Det er i virkeligheden ikke meget anderledes end boarding-passet i lufthavnen, som mange flyrejsende for længst har vænnet sig til at printe selv eller have som QR-kode på mobilen. Mange festivaler har vist vejen frem med betaling og registrering gennem en chip i et armbånd. Og nogle tager den endnu længere: Til det nu aflyste OL i Tokyo skulle alle deltagere [registreres gennem ansigtsgenkendelse](#), når de ankom til et nyt venue.

## Second screen

Modenhed ●●●

Der findes en lang række apps, der skal gøre publikumsoplevelsen bedre gennem dedikerede services designet til smartphone.

Inden for forretningssegmentet kan fremhæves apps som Mentimeter, der tillader interaktion og meningsmålinger med publikum i realtid, samt Eventnotes, der har skabt en dedikeret platform til noter og arkivering af slides i forbindelse med keynote-præsentationer.

Inden for sportsevents findes en lang række løsninger til f.eks. live betting og adgang til data i realtid om atleternes performance (skuddets hastighed, løberens distance, højden på springet osv.). Alt dette fungerer



som second screen-elementer, der skal udvide oplevelsen og give endnu mere værdi til publikum.

### **(Semi-) Virtuelle møder**

Modenhed •

Gennem teknologier som [Microsofts Hololens](#) er det allerede i dag muligt at afholde møder i et virtuelt rum. Men teknologien er stadig kluntet og bliver ikke brugt i et stort omfang. Det er en teknologi som spås et stort potentiale, men som samtidig kræver et relativt stort setup.

For en smagsprøve på fremtiden kan man se [denne video](#) fra Microsoft.

### **Streaming af keynote speakere**

Modenhed ••

Gennem diverse services som Skype, Teams, Zoom osv. er det i dag simpelt at afholde en keynote-præsentation, selvom taleren sidder flere tusinde kilometer væk. Mange arrangører er imidlertid stadig bange for at kaste sig ud i denne disciplin, da usikkerheden for, om forbindelsen nu reelt fungerer på dagen, er reel. En god opsætning af internet, en stærk projektor, samt professionel mikrofon, lyssætning og klare vejledninger til speakereren kan være med til at sikre en god streamet keynote.

I fremtiden vil vi formentlig se en opblomstring af holografiske teknologier, som vil give denne oplevelse endnu en dimension. Men dette er endnu relativt langt væk.

### **Live-streaming og VR-streaming**

Modenhed •••

Der findes allerede mange muligheder for at streame konferencer og andre events. Simplest er det at sætte webkamera op og streame et billede fra én kameraposition over internettet. Med Facebook Live har en del aktører taget det til næste niveau, men resultaterne er ofte middelmådige. Selv en simpel løsning kan kræve et velforberedt set-up af kameraer, ledninger, mikrofoner og, hvis det skal være live, også god internetforbindelse. Der findes også mere omstændige løsninger som produktions-set-up, der

minder om TV-produktion eller optagelse til virtual reality streaming – begge dele er tilgængelige i dag.

"Hvis internetforbindelsen er god, så er det ikke svært at streame en event – heller ikke i VR. Men man skal altid kunne svare på, hvad man ønsker at opnå. Hvis det bare er en person på en scene, hvorfor så VR? Hvis det derimod er en koncert, så kan VR give en helt anden oplevelse"

– Simon Lajboschitz, co-founder og CEO, Khora

### **Digitale oplevelseselementer**

Modenhed •

Ét af de helt store udviklingsområder inden for event- og møde-teknologi er digitale oplevelseselementer, der bruges til at skabe wow-oplevelser og øge interaktionen med og blandt publikum.

Projection mapping er blevet populært til at skabe spektakulære visuelle effekter, der samtidig levendegør eventens grafiske linje eller det indholdsmæssige tema (se Yokes [32 meter lange projection mapping](#) til Dansk Energis topmøde).

Dertil kommer Augmented Reality, som bliver stadig mere udbredt til at skabe personificerede oplevelser. Tager man f.eks. en [besøgstur på Wembley Stadion](#) kan man med AR opleve, hvordan det ser ud fra grønsværen når tribunerne bugner af euforiske fodboldfans.

Der findes mange flere oplevelseselementer såsom [onsite gamification](#), [datavisualisering i realtid](#) og meget mere. Det er tydeligvis noget, flere eventarrangører og venues arbejder med som konkurrenceparameter, og i takt med at teknologierne og udstyret bliver stadig billigere og bedre vil denne udvikling efter alt at dømme fortsætte.

## EFTER

### Følgende teknologier anvendes EFTER en event finder sted i forbindelse med opfølgning, deltagerkommunikation, networking og memorabilia.

En event kan leve videre længe efter, den har fundet sted. Dels i kraft af deltagernes erindringer og relationer og dels i kraft af det indhold, som eventen har genereret (se s. 5). Efter-fasen er også strategisk vigtig for event-arrangøren, fordi det her er muligt at videreudvikle de relationer, der er skabt og opbygge fornyet incitament for gæsten til at komme igen til næste års event eller vende tilbage i anden sammenhæng.

Fordi efter-fasen har stor strategisk betydning ser vi også et spirende udbud af teknologiske løsninger, der skal hjælpe event-arrangørerne i denne fase. Vi spår, at dette er et område, som vil vokse i de kommende år.

### Vidensopsamling gennem kunstig intelligens

Modenhed      • •

Kunstig intelligens kommer unægtelig til at fylde mere og mere i vores møder og events. Allerede i dag bruger mange virksomheder og offentlige myndigheder mødeplatformen [FirstAgenda](#) til nemmere at planlægge, afholde og især dokumentere viden fra møder gennem automatiserede referater. Det giver deltagerne mulighed for at fokusere på det at deltage på møderne. FirstAgenda bruger kunstig intelligens til talegenkendelse, forbedring af lydoptagelser og identifikation af mødets temaer. I fremtiden kommer vi til at se meget mere af denne type teknologi og platforme, som vil være målrettet større events såsom konferencer.

### Data-analyse

Modenhed      • • •

De data, man har indsamlet under en event kan blive meget værdifulde, hvis man anvender dem rigtigt. Deltagerantal, interaktioner med udstillingsdesign, personer, der fik booket et netværksmøde, antallet af leads eller noget helt andet er alt sammen data, der kan opsamles og bidrage til at dokumentere

værdiskabelsen for deltagerne, sponsorerne, udøverne eller andre strategiske interessenter. Dertil kommer, at data naturligvis kan anvendes som afsæt for at forbedre fremtidige arrangementer.

### Post-event kommunikation

Modenhed      • • •

Som nævnt indledningsvis er events og møder ikke bare begivenheder i sig selv, de er også platforme, hvorpå der kan skabes en masse indhold som kan få et langt efterliv. Tech Festival i København har eksempelvis lavet deres [Copenhagen Letter](#), og siden [The Copenhagen Catalog](#), som er et manifest, der er udarbejdet af festivalens deltagere og siden er blevet delt og omtalt bredt i internationalt anerkendte tech-medier, sociale medier og andre kanaler. Ud fra en lignende devise har mange event-aktører - f.eks. [Tomorrow Festival](#) i Kerteminde - rettet fokus på at udvikle en digital platform og digitalt indhold, der kan sikre, at eventens community og budskaber lever videre, længe efter eventen har fundet sted.

### 3. Hvordan påvirker de nye teknologier din forretning?

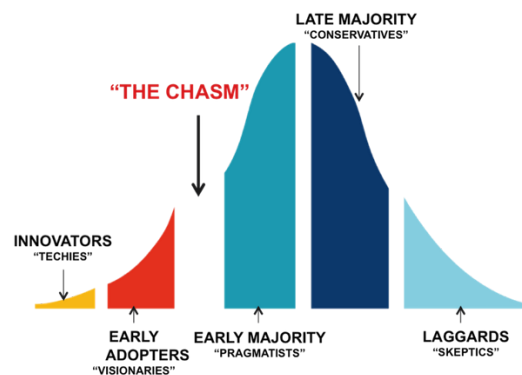
Én ting er, hvad der er teknologisk muligt. En anden ting er, hvad kunderne efterspørger, og hvor hurtigt efterspørgslen forandrer sig. Vi kommer her med et bud.

Teknologien udvikler sig hurtigt, og der kommer hele tiden nye digitale løsninger til. Som eventarrangør eller som event- og møde-venue er man nødt til at have benene solidt plantet på jorden og tage grundigt stilling til, hvilke løsninger, der reelt kan gavne forretningen. Meget er muligt, men ikke alt, der er muligt, er værdifuldt.

De fleste, vi har talt med i branchen, bruger efterspørgslen fra deres kunder som deres vigtigste pejlemærke. De venter altså med at investere i nye løsninger, til løsningen er efterspurgt fra kundesiden.

Kundernes efterspørgsel er naturligvis et godt pejlemærke, men når det kommer til teknologi-udvikling er det farligt at vente til efterspørgslen er *for* udtalt.

I tech-verdenen taler man om "the chasm" - et begreb, der beskriver kløften mellem tidlig anvendelse af en ny teknologi og almindelig udbredelse. Ofte vil kløften være meget udtalt i en periode, hvor teknologien anvendes hyppigt af *first moverne*, mens den slet ikke anvendes af den øvrige majoritet (se figur på den følgende side). Et aktuelt eksempel er stemmestyring, som i dag er tilgængeligt for de fleste, men reelt anvendes af de færreste - indtil billedet en dag skifter, og vi alle sammen tager det til os.



Geoffrey A. Moore: Technology Adoption Life Cycle fra bogen *Crossing The Chasm*.

Pointen med "the chasm" er, at hvis først teknologien slår igennem på mainstream-markedet, kan det forandre efterspørgslen meget eksplosivt. Det så vi senest med videomøder og webinarer, som gik fra early adopter-anvendelse til mainstream-anvendelse i løbet af ganske få uger under corona-nedlukningen.

Dem, der positionerer sig bedst i et sådant nybrud kan høste store gevinster, mens dem, der ikke formår at positionere sig pludselig kan være hægtet af og må kæmpe sig tilbage fra en defensiv position. Og det kan være tungt at omstille sin forretningsmodel, sine services, sine faciliteter og sine medarbejdere til en ny kundeadfærd og en ny efterspørgsel, hvis man ikke i forvejen befandt sig i en bevægelse i den rigtige retning.

Derfor er vores råd til alle, der arbejder professionelt med møder og events, uanset i hvilken rolle, at man bør holde godt øje med, hvad der sker i den venstre side af teknologikurven, og gøre sig nogle spæde erfaringer, også selvom udviklingen på nuværende tidspunkt ikke kommer til udtryk i det marked, man selv opererer i.

For mens det aldrig er til at vide, hvilke teknologier der slår igennem, er det ganske sikkert, at *nogle* af de teknologier, der i dag anvendes af early adopters *vil* slå igennem på et eller andet tidspunkt og blive til mainstream. Og når først det sker, handler det om at være i bevægelse i den rigtige retning, så man kan følge med og tilpasse forretningen i takt med efterspørgslen.



SEISMONAUT

N

E

M

I

U

S



T

S

O

seismonaut.com