

## Oplæg i Klogekarrusellen – Anderledes Mødeoplevelser

### **Steen Møller, VisitDenmark**

Ved Steens bord blev der fortalt om hvordan VisitDenmark har brugt Meetovation som et markedsføringsparameter i ind- og udland. Derudover er arbejdet med at udvikle Meetovation 3.0 sat i gang for også i fremtiden at kunne have et stærkt dansk mødeprodukt, som andre ser op til.

### **Margit Glintborg, Grundfos**

Margit fokuserede på hvad der er vigtigt at fokusere på i samarbejdet med venues og destinationer. Det er vigtigt at dialogen med mødekunden rummer forståelse og indlevelse. En måde at få større succes kunne være at komme i direkte kontakt med mødelederen, og ikke bare den person som booker mødet. Margit Glintborg gjorde også opmærksom på, at det er vigtigt at få skrællet lag af i dialogen med kunden, og komme ind til kernen af, hvad der er behov for.

### **Lars Hajslund, VisitHerning**

I Lars' hjørne blev Herning brugt som en case til hvordan en destination kan samarbejde om at tiltrække mødekunder. I Herning blev det gode samarbejde mellem Messecentret, kommunen og VisitHerning understreget. Derudover blev der også fokuseret på at det er en fordel at kende til kundens personlighed, når der skal planlægges. Dette blev eksemplificeret via de 4 farver i Insights-personprofiltyper.

### **Ann Hansen, concept+competence**

Facilitatoren på forløbet Anderledes Mødeoplevelser fortalte om hvordan Meetovation bliver brugt i udlandet, og at konceptet skal videreudvikles, efter at Danmark var first movers på konceptet for omkring 10 år siden. En af de store udfordringer er at mange mødeplanlæggere (87%) stadig ikke har et defineret mål med deres møde.