



Mødegæster på Klampenborg Galopbane får et afbræk fra mødelokalet til et særligt arrangeret showløb – og har telefonen fremme til at dokumentere oplevelsen.

Foto: PR

I dag køber vi oplevelser

Når vi endelig bevæger os væk fra skærmene og ind i det fysiske liv, vil vi ikke bare have oplevelser – vi vil have unikke, eksklusive oplevelser, der beriger os. Og det gælder i høj grad også til møder, kurser og konferencer.

NANA ELVING HANSEN

karriere@jp.dk

Publikum hujer, som den tordnende lyd fra hestenes hove nærmer sig. De er næsten ved målstregen. Det er tæt løb, og om få sekunder er det afgjort – det blev regnskabsafdelingen, der vandt!

Løbet er overstået, og det er ved at være tid for vinderne fra regnskab og de andre afdelinger til at vende tilbage til mødelokalet. Egentlig er de nemlig ikke på galopbanen for at se væddeløb, men for at holde årets strategimøde.

På Klampenborg Galopbane besluttede de sig i 2014 for at udvide forretningen og arrangere møder og kurser i deres lokaler. I den forbindelse var det nærliggende at koble væddeløbssporten på også, fortæller Christian Bagge, der er kommerciel chef på galopbanen.

»Vi tilbyder at inkorporere et showløb som en del af arrangementet, hvor deltagerne f.eks. har mulighed for at navngive hestene og specialdesigne jockeydragterne. Folk synes f.eks. ofte, det er ret sjovt at opkalde hestene efter forskellige afdelinger eller chefen. Andre opkalder dem også efter deres brands. Det giver en naturlig samtaleflade og en lidt mere løs stemning i forhold til at være klinet til en skærm eller et foredrag, hvad enten det er et arrangement for virksomhedens kunder eller medarbejdere. Det

styrker sanserne, at man lige kommer ud og får lov til at opleve noget, der faktisk er en ekstremsport. Det fungerer som et afbræk, der hjælper med at holde energiniveauet oppe til selve mødearrangementet,« siger han.

Hvordan kan det være, at I ikke bare lægger lokaler til, men også arrangerer en form for oplevelse?

»Det handler om at udnytte vores faciliteter her på Nordens ældste galopbane 365 dage om året. Samtidig er det en mulighed for at introducere flere mennesker til miljøet og væddeløbssporten. Vi prøver at skabe en synergi for hele forretningen. Hvis vi kan skabe noget værdi og en unik oplevelse for deltagerne og samtidig markedsføre vores kerneprodukt, så kommer vi rigtig langt som virksomhed,« siger han og fortsætter:

»Det er også her, vi kan skille os ud fra alle de andre udbydere. Selv om vi jo synes, vi har den flotteste natur heroppe, er det jo ikke det, der adskiller os fra f.eks. hotellerne ude ved vandet. Men vi er de eneste, der kan lave et unikt hestevæddeløb for kunderne.«

Forbruget har rykket sig

Der har over de senere år været et stigende fokus på oplevelser, ikke bare i møde- og tu-

”

Forbrug er gået fra at handle om, hvad vi ejer, til hvem vi er.

Mette Sillesen, fremtidsforsker

ristbranchen, men i stort set alle brancher. Og det skyldes ifølge fremtidsforsker Mette Sillesen, at vores forbrugsmønster har ændret sig.

»Vores forbrug har rykket sig fra det materielle til det immaterielle. Forbrug er gået fra at handle om, hvad vi ejer, til hvem vi er. Derfor køber vi oplevelser. Oplevelser, der skal gøre os til de mennesker, vi gerne vil være. Noget, som kan berige os, men på en immateriel måde. Vi køber altså mere en transformation end et statisk produkt,« siger fremtidsforskeren, der bl.a. rådgiver virksomheder om forbrugertrends.

Det er altså ikke længere vores hus, hjem og ejendele, vi bruger til at skille os ud fra flokken med. Det er vores oplevelser. Det er på den måde blevet et grundvilkår i ikke bare mødebranchen, men i stort set alle brancher.

Det kan de godt mærke på Klampenborg Galopbane, hvor 70-80 pct. af deres mødekunder vælger et showløb – eller to – til.

»Vi kan mærke, at rigtig mange efterspørger oplevelser, men det skal være på et højt niveau, der matcher det faglige. Det skal gerne være en smule mere udfordrende og unikt,« siger Christian Bagge.

Vi har altså prøvet at spille paintball, human football og klatre i træer. Nu skal der



Fortsættes på side 30



Fortsat fra side 28

noget mere til. Vi stiller simpelthen højere krav til det, når nu vi har prioriteret rent faktisk at møde fysisk op, forklarer fremtidsforsker Mette Sillesen:

»Viden og læring er ikke som sådan unikt. Det kan vi efterhånden få digitalt alle steder. Når vi mødes og er fysisk til stede, vil vi gerne have endnu mere kvalitet. Vi ser det som en investering af vores tid, hvor vi har prioriteret at være væk fra skærmen og det daglige. Det er vores luksus, der vi vil have næring til livet og dyrke sociale relationer og det, der bevæger os,« siger Mette Sillesen og forklarer, at der er to megatendenser, der gør sig gældende: *high tech* og *high touch*.

»Vores hverdag er i høj grad præget af teknologi, og vi bruger en stor del af vores tid foran en skærm og får information ad den vej. Vi er *high tech*. *High touch* er, når vi lægger skærmene fra os og bevæger os ud i den fysiske verden. Det er mod-trenden. Dét, der skal veje op for vores digitale skærmlivsstil. Det er cremen af cremen og dét, vi ser som vores luksus.«

Derfor handler det for virksomheder om at skabe unikke oplevelser, som ikke bare kan hives ned fra en hylde eller produceres af deres kunder selv. Det behøver ikke være dyre og luksuriøse oplevelser, men de skal være eksklusive, fortæller Mette Sillesen.

Den rigtige oplevelse

Når vi bevæger os væk fra skærmene, vil vi altså virkelig mærke livet. Lige indtil vi hører telefonen frem for at dele vores oplevelse på de sociale medier altså. Det er nemlig blevet en normalitet at dele vores liv og oplevelser med omverdenen på sociale medier, og det gælder også vores faglige oplevelser – såsom at dele et billede af et citat på en overhead fra en konference. Men det er bare



langt mere delbart, hvis der sker noget mere.

»Et billede fra en overhead er jo meget godt, men det er måske ikke det, der får flest likes. Derfor er det sjovere at dele et billede, hvor der sker noget. Hvor vi kan mærke oplevelsen – det autentiske,« siger hun og fortsætter:

»Sociale medier, og måske i særlig grad Instagram, har været med til at sætte fut under oplevelsesøkonomien. Det er en driv-

kraft for at komme ud af hjemmene, for vi er jo nødt til at komme ud i verden og skabe nogle oplevelser for os selv, så omverdenen ikke tror, vi er nogle kedelige grå mus, der kun sidder derhjemme.«

Oplevelser er altså ikke til at komme udenom, når man planlægger møder, kurser og konferencer. Men det er vigtigt at integrere oplevelsen som et fagligt aspekt på lige fod med resten af indholdet til arrangementet.

»Man skal passe på med at falde i den fælde, der hedder, at man skaber en oplevelse bare for oplevelsens skyld. Ligesom når man planlægger det faglige indhold, skal man være meget skarp på sin målgruppe. Hvad er det for behov, de har? Hvad er det for en udvikling eller transformation, de søger, og hvordan kan I skabe det gennem en oplevelse? Det er vigtigt at have i fokus, så man rammer folk, hvor de er – og ikke rammer ved siden af.«

Der er mange måder at skabe oplevelser på til et mødearrangement.
Foto: Robin Skjoldborg/VisitDenmark



VADEHAVSCENTRET - Porten til UNESCO Verdensarv

VADEHAVSCENTRET ligger 800 meter fra Nationalpark Vadehavet og UNESCO Verdensarv. Vi viser nye udstillinger om Trækfuglenes Vadehav. Vores professionelle naturvejledere tager jer gerne med på en tur i Danmarks længste og fladeste Nationalpark

Åbent:
kl. 10-16

Entre:
Voksen: 100,- kr
Barn: 50,- kr



VADEHAVSCENTRET

Okholmvej 5 · Vester Vedsted · 6760 Ribe
tlf. +45 75 44 61 61



MØDET UNDER DEN HØJE HIMMEL I SKAGEN

“Konferencer er for kedelige, lange og inddrager ikke deltagerne nok”

USERNEEDS

DET GØR VI NOGET VED!

RING TIL OS PÅ 4046 7905 NU!

KAPPELBO

HOTEL SKIBSSMEDIEN

SKAGEN

KULTURHUS KAPPELBO | SAMARBEJDE MED HOTEL SKIBSSMEDIEN • WWW.KAPPELBOGSKAGEN.DK