



B2B rapport 2020 – MICE Corporate

Innledning

Året 2020 ble ikke helt som planlagt. Vi hadde en plan for hele året klart, en plan med operative aktiviteter næringen kunne delta på.

Så kom mars og vi måtte alle sammen snu oss rundt.

I denne rapporten gir vi en oppsummering av hva Innovasjon Norge har gjort innenfor B2B-MICE-corporatearbeidet i året som gikk.



Aktiviteter gjennomført i henhold til opprinnelig plan 2020

Helt i begynnelsen av året, før pandemien brøt ut, ble følgende fysiske operative aktiviteter gjennomført:

Storbritannia

- I januar deltok Innovasjon Norges lokale B2B-ansvarlige på «Moulden destination showcase» hvor hun hadde møter med 12 britiske kunder og profilerte Norge som MICE-destinasjon.
- I februar reiste Innovasjon Norge på salgsbesøk til 10 ulike kunder i det britiske markedet, sammen med 3 norske partnere. Dette ble kombinert med deltakelse på M&IT Award dinner, hvor det var mulighet for å møte potensielle kunder i en mer uformell setting.

Frankrike

- Deltok på Pure Event på felles møtebord med 1 norsk partner. Innovasjon Norge gjennomførte møter med 9 franske kjøpere.

Hva gjorde Innovasjon Norge når verden stengte ned i mars?

Dette er det vi fokuserte på:

- 1) Holde kontakten med de viktigste internasjonale kundene på vegne av norsk reiseliv og gi innsikt tilbake til norsk næring
- 2) Holde interessen for Norge i markedene oppe
- 3) Holde kundene oppdatert med status fra norsk næring
- 4) Tilrettelegge for arenaer hvor norsk næring kan møte potensielle kjøpere
- 5) Igangsette utvikling og forbedring av Innovasjon Norges verktøykasse, som skal komme hele næringen til gode

1. Holde kontakten med de viktigste kundene på vegne av norsk reiseliv og gi innsikt tilbake til norsk næring

Holde kontakten med internasjonale kunder på vegne av reiselivet i Norge

- Innovasjon Norge har hatt jevnlig dialog med de viktigste kundene i de prioriterte markedene for å kartlegge deres behov og yte den service de har etterspurt.
- En egen «koronaside» på visitnorway.com/meetings ble opprettet, hvor oppdatert informasjon og retningslinjer fra norske myndigheter kontinuerlig ble publisert og tilgjengeliggjort for internasjonale kunder.



Gi markedsinnsikt tilbake til norsk næring

- Rapporter med status fra markedene har blitt publisert på Innovasjon Norges Innsiktssider og formidlet gjennom ulike webinarer og SoMe
- Relevante internasjonale rapporter Innovasjon Norge fikk tilgang til ble også publisert på Innovasjon Norges Innsiktssider
- Egen temperaturmåling blant norske bedrifter ble gjennomført på ettersommeren, som en del av Innovasjon Norges utvidede mandat til å bearbeide Norge som marked



2. Holde interessen for Norge i markedene oppe

Holde interessen for Norge som MICE-destinasjon oppe på vegne av norsk næring

Flere av de internasjonale møteplassene ble kansellert eller gjort om til digitale arrangementer i året som gikk. Innovasjon Norge valgte å delta på noen utvalgte digitale arrangement på vegne av norsk MICE-næring, uten partnere, i 2020. Her er noen eksempler på hva IN deltok på:

UK networking event i mai: «Lockdown rockdown» en online veldedighetssamling hvor kontakten med relevante britiske kunder kunne vedlikeholdes.

The Meeting Show i juni: Deltok med 2 møtekalendere og gjennomførte totalt 24 møter over 2 dager. Kjøperne var fra hele verden, men med en hovedvekt av kjøpere fra Storbritannia.

IBTM Virtual i desember: Her deltok vi med 1 kalender, men kalenderen strakk seg fra tidlig morgen til sent på kveld på grunn av ulike tidssoner, så det var flere fra Innovasjon Norge som fordelte møtene seg imellom. Totalt hadde vi 30 møter med internasjonale kjøpere i løpet av IBTM Virtual.



Holde interessen for Norge som MICE-destinasjon oppe på vegne av norsk næring

Digitale aktiviteter Innovasjon Norge har gjort i egen regi uten norske partnere

Generelt i flere markeder: Sendt ut Newsletters, vært aktive på LinkedIn, startet arbeidet med «mapping» av kunder i markedet (viktig arbeid som vil bli fulgt opp i 2021)

Webinarer: I India i samarbeid med STB og i Brasil og Sør-Amerika i samarbeid med GVA. Disse webinarene har rettet seg mot både ferie- og fritid og MICE-agenter.

«**Digital afternoon meeting**» med relevante kunder i Tyskland, Sveits og Østerrike, i samarbeid med Lieb

Christmas party i UK – Digitalt event hvor IN inviterer relevante kjøpere både innen MICE og ferie- og fritidssegmentet til kokkelering, quiz mm.



Holde interessen for Norge som MICE-destinasjon oppe i markedene

Vi tilrettela også for digitale aktiviteter hvor norske aktører kunne delta:

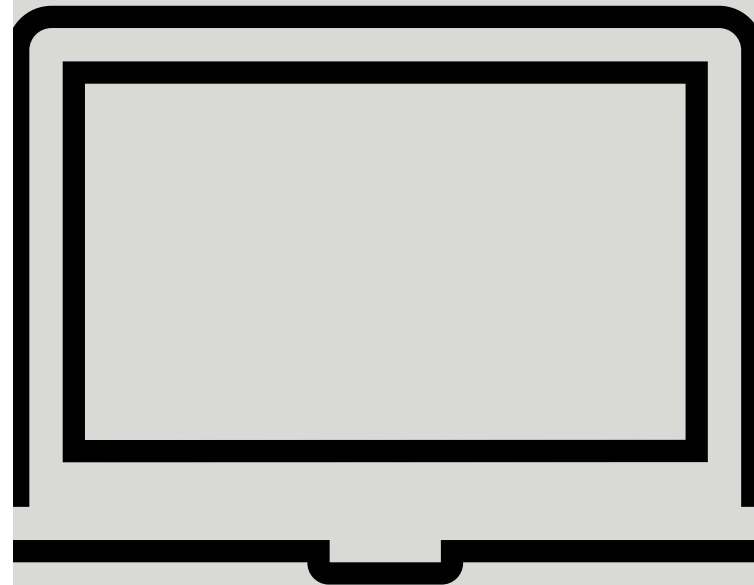
- **Digital Workshop Russland MICE:** Dette ble gjennomført i kombinasjon med en workshop for ferie- og fritidssegmentet. 10 norske MICE-partnere deltok og de møtte til sammen 27 russiske kjøpere under arrangementet.
- **MeetInNorway Digital:** Totalt deltok 24 norske bedrifter og 28 internasjonale kjøpere fra 10 ulike land på den digitale B2B workshopen.
- **Dital Sales call Tysland:** 3 norske partnere møtte 12 kunder.

Her kan du lese om MICE workshp Russland:

<https://business.visitnorway.com/no/visitnorwaybloggen/post/god-oppslutning-om-reiselivs-og-mice-aktiviteter-i-russland/>

Og her kan du lese en artikkel om MeetInNorway Digital:

[Takknemlige kunder lot seg engasjere av #MeetInNorway Digital \(visitnorway.com\)](#)



Gjennom våre B2B
MICE-tiltak har vi vært i
kontakt med over 2000
internasjonale MICE-
kunder gjennom 2020



Hvordan måler Innovasjon Norge (IN) effekten av det vi gjør innenfor B2B?

Salgsutløsende aktiviteter måles ved å se på hvor fornøyd kundene er innenfor følgende kriterier:

- IN - organisasjonsrollen
- IN – rådgiverrollen
- Effekten av aktiviteten (kortsikt)

En ny felles mal for evaluering av Innovasjon Norges (IN) aktiviteter ble tatt i bruk i september

➡ Formålet er at IN måler på de samme KPI'er på tvers av alle markeder

Disse Meetings-aktivitetene ble målt med ny standard for evaluering i 2020:

➡ *MeetInNorway Digital og Digital Workshop Russland*

Resultatene fra evalueringen (snittet fra Digital MeetInNorway og Digital Workshop Russland)

IN – organisatorrollen

- Scorer over **83 %** tilfredshet på spørsmålet om hvor fornøyde deltakerne er totalt sett.
- Høye score også på selve teknikken og plattformen som ble brukt, varierer mellom **86 %** (norske selgere) **og 91% tilfredshet** (int. kjøpere).

Liten variasjon mellom selger og kjøper på enkelte score, mens for andre spørsmål igjen spriker meningene i større grad.

IN – rådgiverrollen

Scorer **91 % tilfredshet** (fra norske selgere) **og over 92 % tilfredshet** (fra int. kjøpere) når det kommer til informasjon og assistanse fra IN før og under selve arrangementene.

Effekten av aktiviteten (kortsikt)

- Av de norske deltakerne svarer i **overkant av 70 %** at «verdien for bedriften å delta» er høy, mens **100 %** av kjøperne svarer det samme.
- Scorer **over 90 % tilfredshet** når det gjelder relevante kunder / selgere
- **Nesten 100 %** av både kunder & selgere svarer at de helt sikkert eller sannsynligvis vil delta på lignende arrangementer i fremtiden

Holde kundene oppdatert med status fra norsk næring

Oppdatert informasjon på nett

INNSIKT er Innovasjon Norge Reiseliv sine nettsider rettet mot norsk næring. Målet er at norsk reiselivsnæring kan finne all relevant informasjon på et sted: <https://business.visitnorway.com/b2b>

VISITNORWAY/MEETINGS er Innovasjon Norge Reiseliv sin side rettet mot det internasjonale MICE-markedet. På disse sidene gjorde vi følgende grep på vårparten for å sikre relevant informasjon rettet mot internasjonale kjøpere:

- **Egne koronasider** for internasjonale kjøpere på [visitnorway.com/meetings](https://business.visitnorway.com/meetings), hvor de kunne finne fortløpende oppdateringer fra Myndighetene, på reiseråd, restriksjoner, smittetiltak etc.
- **«The latest news»** på [visitnorway.com/meetings](https://business.visitnorway.com/meetings) ble opprettet. Næringen ble oppfordret til å sende inn relevant informasjon, alt fra pressemeldinger, filmsnutter, digitale visninger, produktoppdateringer etc. som kunne postes på siden.

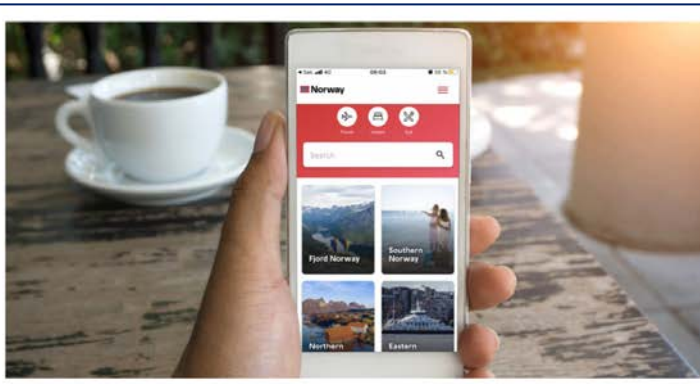
Dette var de praktiske grepene som ble gjort, som supplerte den viktigste jobben som ble gjort via våre utekontor, nemlig den direkte dialogen med kundene, og det å være tilgjengelig når de hadde spørsmål.

The latest news: Stay up to date with the Norwegian travel industry

The travel industry is on hold, but we can still dream and plan ahead. Visit this page to **stay up to date** about what is going on in the Norwegian travel industry.

Apart from the latest news, we will also post links to **new videos** and other useful information.

[News, tips and tools for the travel industry >](#)



Igang satt utvikling og forbedring av
Innovasjon Norges verktøykasse, som
kommer hele næringsen til gode

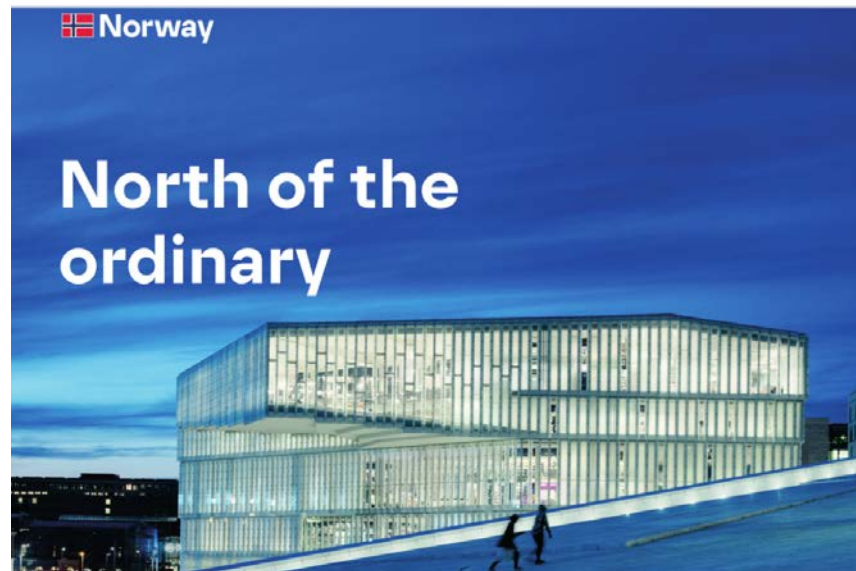
Godt i gang med utvikling og forbedring av Innovasjon Norges verktøykasse

Nye filmer

- “Welcome to space”, landsert i 2020. Fungerer på tvers av alle segmenter, også MICE.
- Egne MICE-filmer under produksjon, en for hvert segment (Corporate / Kongress / Arrangement). Lanseres januar/februar 2021.

Fyller bildebanken

- Målrettet jobb med å identifisere og skaffe relevante MICE-bilder som kan lastes inn i Brand Norway sin innholdsbank
- Arbeidet er igangsatt, men vil bli fulgt opp videre i 2021



... utvikling og forbedring av Innovasjon Norges verktøykasse igangsatt

- Bedriftsdatabase, lanseres i 2021
- Innovasjon Norge har testet ut et enkelt system for gjennomføringen av digitale visningsturer og produktvisninger, som vil kunne tas i bruk i 2021
- Nytt system for nyhetsbrev er utviklet og på plass for bruk i 2021

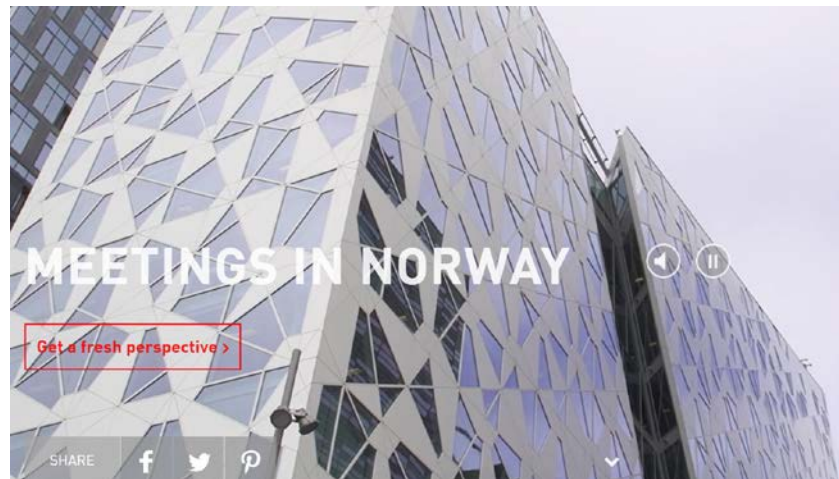


@Einar Aslaksen

... utvikling og forbedring av Innovasjon Norges verktøykasse igangsatt

Utvikling og forbedring av eksisterende webside

- Inkludere eget innhold rettet mot kongressegmentet
- Inkludere eget innhold rettet mot arrangementssegmentet
- Forbedring av eksisterende innhold og funksjonalitet
- Nye sider hvor destinasjoner kan kjøpe seg synlighet
- Mulighet for å kjøpe bedriftsoppføringer
- Lansering april 2021





Tusen takk!
www.innovasjon norge.no