**ניתוח ראיונות לקוחות כנס**

**שיטה**

דגימה

ניתוח זה מתבסס על 22 ראיונות שבוצעו עם בעלי/ות תפקידים בכירים (חבר/ה בוועד המנהל, יו"ר, גזבר/ית, נשיא/ה וכו') ב – 20 חברות / ארגונים שונים להם מספקת כנס שירותי ארגון והפקת כנסים, כמו גם, שירותים אחרים (לקוחות כנס).

כלים

הראיונות התבססו על כלי ראיון חצי מובנה.

הליך

הראיונות התקיימו בחודש מאי – יוני 2021.

הראיונות התבצעו באמצעות תוכנת זום.

רקע

רוב המרואיינים/ות עובדים/ות עם כנס מס' רב של שנים:

* 9 מרואיינים/ות עובדים/ות עם כנס 10 שנים או יותר.
* 10 מרואיינים/ות עובדים/ות עם כנס 9 – 4 שנים.
* 3 מרואיינים/ות עובדים/ות עם כנס 2 – 1.5 שנים.

main focal point

Most of the interviewees see their SAM / AM as their main focal point (some mentioned other staff members that they are working with, or senior managers that they are in contact with, as their main focal point). The persons the interviewees see as their main focal point (and number of interviews these persons were mentioned in) are: Limor Cunia (4), Evelyn Zuberbuhler (3), Perry Gil-Ran (3), Dan Rivlin (3), Avital Rosen (3), Yariv Gal Yam (2), Marcel Dekker (2), Ira Hajdamacha (2), Ilana Eliav (2), Louise Gorringe, Francesca Starr, Pinar Akbulut, Tami Gaon, Idit Reisner, Marc Lawrence, Linda Bosschers, Liliya Buyukliyska, Pamela Funes, Diana van Brakel, Regina Pinkas, Hester Lanting.

* כמעט כל המרואיינים (למעט שניים) ציינו כי רמת התמיכה שהם מקבלים מאיש כנס הראשי איתו עובדים (main focal point), עונה על הציפיות שלהם וכי הם (המרואיינים), באופן כללי, שבעי רצון מעבודתם של אנשי כנס. המרואיינים תיארו את אנשי כנס איתם עובדים כמקצועיים, רספונסיביים, מיומנים, בעלי ידע וניסיון, זמינים, גמישים, צופים בעיות, פרואקטיביים וחיוניים לעבודת החברה / ארגון (של המרואיין).
* שני מרואיינים ציינו לחיוב את הקשב מצד בכירים בהנהלת כנס (Kenes) והחלפת אנשי כנס איתם עובדים (their main focal point at Kenes), במקרים בהם רמת התמיכה שקיבלו המרואיינים לא ענתה על ציפיותיהם והם לא היו שבעי רצון מן העבודה שבוצעה.
* חוסר שביעות רצון: שני מרואיינים (אחד מהם ציין כי אין לו main focal point והוא עובד עם אנשים שונים בתחומים שונים), ציינו כי התמיכה שמקבלים מאיש כנס הראשי / אנשי כנס לא עונה על הציפיות שלהם וכי הם אינם שבעי רצון מן העבודה המבוצעת. אחד מהם ציין כי הסיבה לכך היא תשומת לב דלה לפרטים והצורך לבדוק ולתקן חלק לא קטן מן העבודה שאנשי כנס עושים, כמו גם, הבטחות לעיתים של אנשי כנס שלא מתקיימות (delivered). המרואיין השני ציין זמינות ותגובתיות לקויה / לא מספקת מאיש כנס הראשי איתו עובדים.
* שני מרואיינים העירו על החלפת אנשי כנס איתם עובדים ללא עדכון והכנה מראש של הלקוח.

"10 נקודות מתוך 10, לא הייתה פעם אחת שלא ענתה [SAM] על הציפיות שלי. התגובתיות יוצאת מן הכלל, יש לי שאלה ותוך דקות אני מקבל תשובה ותשובה בטוחה מאד. כל הזמן, גם בזמן חופשות, סופי שבוע. יוצא מן הכלל. גם כשישראל תחת מתקפת טילים אני מקבל תגובה מהירה. היא מודל לחיקוי, אין מקום לשיפור, נדיר שאני אומר דברים כאלה, אבל במקרה הזה זה יוצא מן הכלל." (Roger Nitsch)

"... עם אוולין יש לנו תקשורת כמעט שבועית כדי לשוחח על הנושאים השונים, לתכנן רעיונות חדשים ותוכניות וזה הולך מצוין, מאד עוזר. אוולין יודעת לא מעט על הארגון ומביאה ניסיון וקשרים שמועילים לנו. היא עוזרת גם לתאם את הישיבות ועד מנהל (board) שלנו. זה עובד טוב. Hester תומכת ועובדת עם הוועדה לחינוך שלנו, יש לנו סדרת וובינר ועשינו 5 וובינר ויש עוד כמה בדרך, זה הולך טוב... התגובתיות של כנס (Kenes) לצרכים שלנו הייתה טובה משל המתחרים. אני אוסיף שכשזה מגיע לאסטרטגיה ותכנון הכנסים הגדולים שלנו אחת לשנתיים, מרסל מאד טוב ואנחנו מעריכים מאד את דעתו. זה עונה על הציפיות שלנו... לא חושב שיש משהו שצריך לשנות." (Mark Cotton)

"לא, תשומת הלב לפרטים דלה. הארגון חייב לבדוק ולתקן חלק גדול מהעבודה שכנס עושה. זה יכול להיות דברים פשוטים כמו איות לא נכון של שמות, או לטעות בתאריכים, אלו דברים קטנים אבל חשובים. הדבר הנוסף שהייתי אומר הוא שיש נטייה מצד אנשים בכנס לומר "זה בסדר, אנחנו נפתרו את זה" ואז זה לא קורה. להבטיח דברים שלא מבוצעים (delivered)." (Julian Beezhold)

שביעות רצון כללית מקבוצת כנס (Kenes Group)

* כמעט כל המרואיינים (למעט אחד) ציינו כי השירותים של קבוצת כנס עונים על צורכיהם וציפיותיהם.
* כל המרואיינים ציינו כי הם שבעי רצון מן הבחירה שעשו להשתמש בשירותי קבוצת כנס וכי הדבר בא לידי ביטוי, בין השאר, בהמשך שיתוף פעולה ועבודה עם קבוצת כנס לאורך השנים.
* תקופת הפנדמיה (COVID – 19): 4 מרואיינים הדגישו במיוחד את התמיכה והסיוע שקיבלו מקבוצת כנס במהלך השנה וחצי האחרונות, את המהירות שבה קבוצת כנס ערכה התאמות למצב החדש, הגמישות הרבה והמענה על צרכי התקופה.
* נושאים לשיפור: היכרות עם המבנה של קבוצת כנס, הצוותים וחלוקת העבודה והתפקידים יכול היה לסייע ללקוח, להמעיט בהחלפת כוח אדם בתוך צוות כנס (Kenes), התאמה ואימוץ מהיר יותר של שינויים בהתאם לבקשות / צרכי הלקוח (הערה זו עומד בניגוד ליכולת הפנומנלית של קבוצת כנס, שתיארו המרואיינים, לעשות התאמות מהירות ושינויים במעבר מכנס פרונטלי / חי לכנס וירטואלי), יותר פתרונות מותאמי לקוח, חשיבות התקשורת בין נשיא החברה / ארגון (לקוח) לדן ריבלין או מנהל בכיר אחר בכנס.

"הם מותג של רמה גבוהה של מקצועיות... אנחנו לחלוטין מרוצים, במיוחד מהאופן שבו הם מנהלים את המגבלות שיש לנו עם הפנדמיה ומשנים מכנס חי [פרונטלי] לכנס וירטואלי ומשם חזרה לכנס חי [פרונטלי] והכל באותו רוגע, ולא הייתה לנו את ההרגשה שאנחנו לא יכולים לסמוך עליהם או שהם לא יודעים מה הם עושים. זה באמת לא קורה עם כולם. אין משהו שהוא פחות משביע רצון." (Jan Vesper)

"הציפיות שלנו נענו מעל למצופה והדרך שבה אנחנו מרגישים שלכנס אכפת מהארגון שלנו... אנחנו מרגישים שכנס חלק מהצוות שלנו." (Katarina Hanseus)

"אנחנו מאד מרוצים מהשירות של כנס, הדבר היחיד שחסר הוא... כנס הם כמו מכונה, יש להם את התהליכים שלהם איך לעשות דברים, ולפעמים זה קשה להוציא אותם מזה... שינויים לוקחים הרבה זמן לפעמים. שינויים לוקחים הרבה זמן, כולנו מסכימים על זה, לתפור דברים בהתאם ללקוח, זה מאד קשה לפעמים... כנס מאד טובים במו"מ עם מקומות ההתכנסות, היינו אמורים להיות בקנדה שנה שעברה, היו לנו מחויבויות כלפי המקומות, מחויבות למקומות האירוח אבל אמרנו שאנחנו לא יכולים לקיים כנס פרונטלי [בעקבות המגבלות]... כנס היו מאד טובים במו"מ עם המקומות, קנסות נמנעו, כך שלא היו לנו בלגנים פיננסיים. אלו הדברים שמשנים בסוף. בשנתיים האחרונות הוועד היה מודאג מקנסות... כנס עשו עבודה מצוינת של מו"מ ליציאה מהמחויבויות האלה." (Susanne Wollaert)

Accountability and Transparency

* כל המרואיינים חשים כי גישת קבוצת כנס לאחריותיות היא משביעת רצון וכי כנס לוקחים אחריות על העבודה שמבצעים, טעויות שקורות או בעיות ופועלים למציאת פתרון ומענה.
* רוב המרואיינים (17 מתוך 22) סבורים כי כנס נוהגת בשקיפות ופתיחות, כמו גם, הביעו שביעות רצון מהיבט זה. חלק ניכר מן הדוגמאות לשקיפות, שהביאו המרואיינים, היו בענייני תקציב ונושאים פיננסיים.
* כרבע מן המרואיינים (5 מתוך 22) ציינו כי אינם סבורים שכנס נוהגת בשקיפות, כאשר עיקר טענותיהם נוגעות לחוסר שקיפות של כנס בנושאים של עלויות, בחירת קבלני משנה וכיו"ב.

"אני חושבת שהם נוטלים אחריות (אחריותיות) בנוגע לעבודה שהם מבצעים, אם נושאים קטנים עולים הם מוכנים לעבוד איתנו כדי לפתור אותם, תמיד יש נושאים כשמתכננים כנס גדול והם מוכנים לקחת את הזמן לפתור דברים ולהשתפר... אני מסכימה עם עניין השקיפות, הכול נעשה בשקיפות. נושא התקציב שהם מרכיבים עבורנו, מאד מפורט והכל רשום, כלול וזה מאד עוזר בלקבוע דברים." (Lea Harrison)

"כשאני חושב על שקיפות אני אחפש שקיפות בנושאים פיננסיים אבל אני לא רואה ענייני חוסר שקיפות בנושאים פיננסיים." (Hans van Goudoever)

"זה לא סוד שהיו לנו עניינים של שקיפות, איך חלק מהעלויות והשירותים שסופקו על ידי חברות בת של כנס, איך זה השפיע על תזרים הכספים בעיקרון מהכנס לכנס [Kenes]... זה היה נושא ועדיין במידה מסוימת, שאנחנו לא יודעים בדיוק איך העבודה מועברת לחברות בת וזה צריך להיות פתוח והם יודעים שאנחנו לא אוהבים את זה ואנחנו מנסים לשפר את זה. דוגמה לכך, ארגון AV לכנס, אנחנו צריכים לדעת עם מי נעשה החוזה והם החליטו והציעו את זה לחברה בת שלהם ולדעתנו זה לא לגמרי מה שאנחנו התכוונו, זה עניין של שקיפות. זה בעיקרון אחד הנושאים שאנחנו דנים בו הרבה בשנים האחרונות... היינו רוצים לדעת על כסף ישיר ולא ישיר שהולך לחברה [Kenes]. תהליך בחירת קבלני משנה שלא לגמרי שקוף." (Johannes Trueck)

Cost efficiency

* רוב המרואיינים (17 מתוך 22) ציינו כי הם רואים את המאמצים שכנס עושים בהיבט של עלות – תועלת (cost efficiency) ומרגישים כי כנס פועלים במקצועיות ומקפידים בעניין זה.
* כרבע מן המרואיינים (5 מתוך 22) היו פחות שבעי רצון בהיבט זה:
* שלושה (3) מרואיינים ציינו כי תשומת הלב של כנס צריכה להיות ממוקדת יותר באינטרסים הפיננסיים של הלקוח או שיש צורך בשקיפות טובה יותר בנוגע לעלויות, בחירת ספקים וכו'.
* שני (2) מרואיינים ציינו כי על אף שבסופו של דבר כנס עושים עבודה טובה בהיבט של עלות – תועלת, לעיתים הלקוח וכנס לא רואים עין בעין את הדברים ובמידה מסוימת, יש מקום לשיפור ואולי התייעלות נוספת בהיבט של עלות – תועלת.

"אנחנו רואים את המאמצים שלהם. לעיתים אנחנו מעלים פתרונות ביניים, בין מאד יקר למאד כלכלי. הדבר טוב הוא שהם מוכנים לעבוד איתנו כדי להפוך את הדברים ליותר כלכליים." (Ellen van Nierop)

"הייתי אומר שבכל עסק אתה מקבל את מה ששילמת עליו ובהחלט היינו רוצים לראות את אותה רמת שירות מסופקת בעלות נמוכה יותר. אנחנו גם מבינים שאחת הסיבות שכנס מוצלחת היא שהם עושים עבודה מאד טובה וזה דורש כוח אדם וזמן לעשות זאת. באופן כללי הם טובים מבחינה זו, אולי לא מצוינים אבל טובים, ובכל פעם שאנחנו מבקשים מהם לנסות להתייעל יותר בעניין הם עבדו איתנו כדי למצוא פתרון הולם." (Anonymous)

"... שזה מגיע לאספקטים פיננסיים, לעיתים זה צריך להיות מעט יותר משביע רצון עבור הלקוח... אנחנו מרגישים שהם צריכים יותר לסייע לנו לדוגמא, הם צריכים להתרכז יותר באינטרסים הפיננסיים של הלקוחות." (Afzal Javed)

Innovation

* מבין עשרים (20) המרואיינים שחשו כי יש ביכולתם להתייחס לנושא החדשנות, שלושה-עשר (13) מרואיינים סבורים כי כנס מצטיינים בחדשנות ובעיקר ציינו כי התרשמו (חלק ממרואיינים אלו ציינו כי אף נדהמו) מן היכולת של כנס לעבור באופן מהיר מכנסים פיזיים (פרונטליים) לכנסים וירטואליים, מן הפלטפורמה הווירטואלית לכנסים ובכלל, מתגובת כנס לאתגרים שכפתה הפנדמיה.
* שבעה (7) מבין עשרים (20) המרואיינים שחשו כי יש ביכולתם להתייחס לנושא החדשנות, סבורים כי כנס לא נמצאים בחוד החנית מבחינת חדשנות וחלקם הביעו רצון לראות שיפור בתחום או חדשנות נוספת.

"אם היית שואלת אותי את השאלה הזו לפני שנתיים הייתי אולי אומר שצריך יותר פורמטים מקוונים אבל עכשיו אחרי ההתנסות הזו לא הייתי משנה דבר, זה היה פנטסטי, הם עשו מאמצים גדולים, עם טכנולוגיה מצוינת, חבר'ה טובים בתל-אביב שמנהלים את הצגה הזו. הכנסנו הרבה חדשנות לכנסים האלו, הוספנו דיוני פורום, מפגשי מדענים צעירים, וכל רעיון שהבאתי לצוות לאורך השנים הם יכלו להוציא לפועל וליישם גם וירטואלית וזה פנטסטי. ברמה הזו של תחכום זה קשה לשנות את מארגן הכנסים." (Roger Nitsch)

"הם מסתגלים טוב לאתגרים וסיטואציות חדשות. הם הגיבו טוב ובחיוביות לאתגר החדש שבא לעולם." (Anonymous)

"אני חושב שזה חלקית נכון, לדוגמה בעקבות הפנדמיה הם פיתחו או מצאו פלטפורמה לכנסים וירטואליים. אני חושב שהם בסדר בעניין החדשנות, אני חושב שהם יכולים להיות טובים יותר כי הם חברה בינלאומית גדולה ואם הייתי מנהל את החברה הייתי רוצה להיות בחוד החנית ושהמוצרים יהיו יותר ידידותיים למשתמש... כשניסיתי לראשונה להיכנס לפלטפורמה למושב (מפגש) הראשון שהייתי מעורב בו זה לקח לי 20 דקות למצוא את המפגש שזה מגוחך..." (Julian Beezhold)

Strategy

* מבין שמונה-עשר (18) המרואיינים שסברו כי יש ביכולתם להתייחס לנושא האסטרטגיה, ארבעה-עשר (14) מרואיינים ציינו שכנס מיטיבים לפעול בנושא זה וכי הדבר בא לידי ביטוי בעיקר בסיוע וקידום חשיבה אסטרטגית ותכנונית של הלקוח בהיבט של כנסים.
* שני (2) מרואיינים ציינו כי היו רוצים יותר סיוע או פרואקטיביות של כנס בנושא. שני (2) מרואיינים אחרים הסבירו כי מבחינת הארגון שלהם, אין צורך או ציפייה שכנס יהיו מעורבים / שותפים בנושאים אסטרטגיים אלא, כפי שאכן קורה, בהוצאה לפועל של האסטרטגיה עליה החליט הלקוח.

"נושא אסטרטגי לארגון שלנו הוא שעכשיו אנחנו עוברים לכנסים שנתיים... כנס מאד עוזרת בחשיבה אסטרטגית ותכנון למעבר לכנסים שנתיים. הייתי אומר שהם די טובים בכך." (Marc Fisher)

"הייתי מצפה שיפנו אלינו ושנעשה סיעור מוחות בנוגע לעתיד הכנסים שלנו. הדחיפה הזו באה בדרך כלל מאיתנו. הייתי רוצה שיהיו יותר פרואקטיביים בזה." (Susanne Wollaert)

"אולי אנחנו לקוח מיוחד, אנחנו לא צריכים... אנחנו לוקחים את ההחלטות האסטרטגיות, לא עשינו מיקור חוץ לאסטרטגיה. באופן כללי, כנס מהווה תמיכה טובה לפיתוח הכנס שלנו, לא הייתי אומר שהם מובילים מבחינה אסטרטגית את הכנס..." (Anonymous)

Problem solving

* מבין עשרים (20) המרואיינים שחשו כי יש ביכולתם להתייחס לנושא של פתרון בעיות, תשעה-עשר (19) מרואיינים ציינו כי כנס נדרשו לפתור בעיות (had to problem solve) ולהתמודד עם אתגרים שונים, לפני ובמהלך כנסים והיטיבו לעשות זאת במקצועיות ובמהירות, תוך הקפדה על מענה לדרישות וצורכי הלקוח. אחת הדוגמאות הבולטות שהביאו המרואיינים בנושא היא ההתמודדות המצוינת של כנס עם שלל השינויים, בעיות ואתגרים שיצרה וכפתה הפנדמיה והשינוי / מעבר מכנסים פיזיים (פרונטליים) לווירטואליים.
* מרואיין אחד (1) ציין כי הטיפול של כנס בבעיות אינו מספק וכי יש מקום לשיפור בנושא.

"ראינו את זה שנה שעברה כשהיינו צריכים לעבור מכנס פיזי לכנס וירטואלי. זה דרש הסתגלות... ולעבוד מחדש על כל האסטרטגיה די מהר, כי היו לנו רק חודשים בודדים לערוך את השינוי. זה נעשה בצורה מאד מוצלחת ויעילה. מאד התרשמתי מהיכולת הזו להסתגל במהירות ובאופן מקצועי." (Brenda Morrow)

"פתרון בעיות קורה כל הזמן ובמיוחד במהלך הכנסים והם [כנס] ממש טובים בזה. הם מנטרים (monitor) את הכנס, המושבים, הם פרואקטיביים וצופים דברים שיכולים להיות בעייתיים. הם מושקעים בזה, הם לא רק מסתכלים ואומרים "זו לא הבעיה שלי". זה מרגיש שאתה עובד איתם כצוות ביחד." (Craig Hartrick)

"מהניסיון האישי שלי, רוב הזמן הם פתרו דברים אבל שוב הם מציעים דברים שתיסכלו את הארגון שלנו בזמנו. לפעמים תגובה איטית או לא עשו דברים כמו שצריך. אני רוצה להדגיש, אנחנו עם כנס הרבה שנים כי אנחנו סה"כ מרוצים והמוצר טוב אבל ניתן לעשות את הדברים טוב יותר." (Julian Beezhold)

הצעות / הערות לשיפור

עשרה (10) מרואיינים ציינו מס' תחומים / נושאים נוספים לשיפור, כאשר הנושא השכיח (צוין ע"י שלושה מרואיינים) היה הרצון של הלקוחות בסיוע נוסף / פרואקטיביות של כנס בחיפוש / מציאת חברות מתאימות למימון הכנסים והידוק שיתוף הפעולה עימן. נושאים נוספים לשיפור היו: פתרון נושא ניגוד האינטרסים במקרים בהם כנס עובדים / נותנים שירות למס' לקוחות (ארגונים / חברות) מאותו התחום, שקיפות וחשיפה לכל האופציות הפוטנציאליות מבחינת פלטפורמות וירטואליות ומוצרים נוספים שקיימים / זמינים בשוק, הצעה לפתח קטלוג של אופציות היברידיות לכנסים וחיבור המשתתפים מרחוק (באופן מקוון) למשתתפים פיזית בכנס, שימת דגש על קיימות בכנסים (שאיפה של הלקוח) במובן של מיחזור, הפקת אנרגיה וכו', העברת הידע שנצבר מכנס לכנס, תוכנית / הצהרה ברורה יותר לגבי האינטראקציה בין הנהלת הארגון (לקוח) להנהלת כנס, מערכת דיווח (של Kenes) קבועה ומוסכמת, הסתכלות רחבה יותר של Kenesעל הלקוח (לא לראות את הכנס כאירוע חד-פעמי אלא להסתכל מעבר לו) לשם הגברת התועלת ללקוח ולכנסים שלו, מעורבות גדולה יותר של הלקוח בבחירת ספקים.

"אם אני חושב על דברים שניתן לשפר בעתיד, אני חושב שזו אחריות גם של כנס, הם גדולים ומכירים והם יכולים לבחור חברות תרופות מתאימות עבורנו [חסויות / מימון לכנסים], גישה פרואקטיבית שבה כנס יכולים לתרום יותר ממה שתורמים. זה יביא עוד הכנסות אז גם כנס וגם אנחנו נרוויח מזה. פרואקטיביות, לחשוב על חברות ולהגיע עם הצעות ואם עזרתי או עזרת שאר חברי הוועד נדרשת אנחנו תמיד מוכנים להצטרף..." (Ronald de Groot)

"לפעמים יש ניגוד אינטרסים. בפסיכיאטריה הם עובדים עם עוד ארגונים שזה בסדר גמור אבל לפעמים זה יוצר ניגוד אינטרסים איתנו. זו נקודה מאד חשובה. למשל רצינו לארגן כנס בצרפת, הם כבר ארגנו כנס פסיכיאטריה אחר בצרפת... לפעמים זה מטריד שבגלל ניגוד אינטרסים אנחנו צריכים להתפשר. זה חלק מהנושאים שכנראה צריכים כיוון עתידי. זה מגביל מבחינתנו... כנס כמובן עצמאית במונחים של בחירת לקוחות. אני לא יכול לומר להם עם אילו לקוחות לעבוד אבל הם צריכים לזכור שאם הם בוחרים לקוחות עם אותה מומחיות, יהיו דברים שצריך לעשות." (Afzal Javed)

"באופן כללי, משנה לשנה חוויתי שמעבר הידע בין כנסים, נראה שאבד לפעמים (הידע), יש מעט המצאת הגלגל מחדש... לא בהכרח יש זיכרון ברור של מה קרה ואיך עשינו דברים. אני יכול להבין שיש הרבה כנסים אבל אני יודע שאנחנו לקוח גדול ולכן אנחנו במערכת יחסים ארוכה כי לא צריך להמציא את הגלגל מחדש, למרות שאנחנו לא לגמרי ממציאים את הגלגל מחדש. זה לא רע אבל אפשר להשתפר בהעברת הידע [מכנס לכנס]." (Anonymous)

שירותים נוספים

שלושה (3) מרואיינים בלבד ציינו שירותים נוספים שהיו רוצים שיכללו כחלק משירותי קבוצת כנס. שני (2) מרואיינים הציעו את האפשרות של שירותים לאוניברסיטאות שיכולות להפיק תועלת מהניסיון והחידושים של Kenes בכנסים וירטואליים לטובת הוראה אקדמית מקוונת, וובינרים וכו'. מרואיין נוסף הציע שכנס יספקו ליווי / סיוע אסטרטגי לוועד המנהל של החברות / ארגונים (לקוחות) לא רק בהיבט של כנסים.

"דבר שכנס אולי היו רוצים לעשות, הרבה הוראה אקדמית הולכת עכשיו באופן מקוון ונוכל ללמוד מהחדשנות של כנס בתחום הכנסים. אני לא חושבת שנוכל ללכת אחורה ללמידה פרונטלית, יש אפשרות פוטנציאלית לדבר עם אוניברסיטאות כי שוב זו חדשנות שאתה אולי רוצה להעביר לסקטור נוסף." (Karen Kirkby)

"אם יהיה משרד אסטרטגיה שיבחן איפה החברה שלנו ויסייע לנו להתקדם ולהפוך יותר ברי-קיימה בעתיד... זה יהיה טוב... זה טוב לחשוב על זה ואיך מהפרספקטיבה של כנס הם יכולים לעזור בעתיד לוועד המנהל להתקדם." (Ronald de Groot)

המלצות, תודות ושבחים לכנס

* כל המרואיינים, ללא יוצא מן הכלל, ציינו כי ימליצו (וחלקם כבר המליצו) לארגונים אחרים לעבוד עם קבוצת כנס.
* מעל מחצית מן המרואיינים, בהם גם מרואיינים שחוו / חווים קשיים מסוימים בעבודה עם כנס (פורטו לעיל), ביקשו בתום הריאיון להודות ולשבח את כנס ואנשיה (SAM, AM ואחרים [שני מרואיינים ציינו בהקשר זה את דן ריבלין]), ציינו את שביעות רצונם והערכתם הרבה לעבודה המקצועית שכנס ואנשיה עושים, כמו גם, את ההנאה מן העבודה עם אלו.
* בהקשר של המלצה לארגונים אחרים, הביע אחד מן המרואיינים חשש מכך שכנס יעבדו עם קבוצות / ארגונים אחרים מן התחום שלו (של הלקוח) בשל האפשרות לניגוד עניינים סביב חסויות (יש מעט חסויות בתעשייה בתחום) וההשפעה על הלקוח.

"כן הייתי ממליצה. רוצה להודות לכנס, הם שירתו אותנו היטב לאורך השנים ואנחנו מעריכים את התמיכה." (Brenda Morrow)

"אני חושב שסה"כ אנחנו מרוצים מהשירותים שלהם, הייתי ממליץ ואם מישהו מארגן כנס זו החברה הראשונה שהייתי ממליץ ליצור איתה קשר... זיהינו בעיה, יצרתי קשר עם דן ריבלין, הוא היה מאד רספונסיבי, קבענו פגישת זום במהירות והוא גילה הבנה ובתוך ימים פתר את הבעיה כך שמבחינתי זה היה פנטסטי. את יכולה להתעסק עם אנשים שאינם החלטיים ואז זה היה נגרר זה היה יכול להשפיע על הכנס באוקטובר. את יכולה להשתמש בשמי. אני רוצה שיידע [דן] שאני מאד מעריך." (Marc Fisher)

"כן אמליץ... למרות שכשאתה עובד עם קבוצות וטרינריות אחרות, יש אפשרות שיהיה ניגוד עניינים בנוגע לחסויות, יש מעט חסויות בתעשייה הווטרינרית, אם חברות וטרינריות אחרות יעשו שימוש בשירותי כנס, אנחנו נאמר לכנס שהיה לנו ניסיון טוב איתם אבל אנחנו לא מרוצים מכך שחברות וטרינריות נוספות יעבדו עם כנס, כי אנחנו מרגישים שזה ישפיע עלינו." (Ellen van Nierop)

סיכום והמלצות

* **שביעות רצון מצוותי כנס ושירותי קבוצת כנס** – ניכר כי שביעות רצון הלקוחות, הן מעבודת צוותי כנס והן משירותי קבוצת כנס, גבוהה וכי אלו (צוותי כנס ושירותי הקבוצה) עונים על ציפיות הלקוחות. הלקוחות תיארו את אנשי כנס איתם עובדים כמקצועיים, תגובתיים, מיומנים, בעלי ידע וניסיון, זמינים, גמישים, צופים בעיות, פרואקטיביים וחיוניים לעבודת החברה / ארגון (הלקוח). עם זאת, לקוחות אחדים ציינו היבטים לשיפור הנוגעים לזמינות, תגובתיות, הקפדה על פרטים, עמידה בהבטחות, פתרונות מותאמי לקוח, כמו גם, עדכון הלקוחות והכנתם מבעוד מועד לחילופי כוח אדם בתוך צוות כנס.

**המלצות**:

1. מומלץ לוודא כי כל צוותי כנס מקפידים על זמינות גבוהה ללקוחות, תגובתיות, דיוק בפרטים, התאמת פתרונות לצורכי ודרישות הלקוח, כמו גם, עמידה בהבטחות שניתנו ללקוח.
2. מומלץ להמשיך ולהקפיד על קשב ללקוחות והחלפת אנשי / עובדי כנס, במידה והלקוחות מביעים חוסר שביעות רצון מעבודתם של אלו.
3. במקרים בהם כנס, מסיבותיה שלה (ללא קשר לשביעות רצון הלקוח), עורכת חילופי כוח אדם בצוותים שלה או מעבירה את אנשיה מתפקידם, מומלץ להקפיד על עדכון הלקוחות והכנתם מבעוד מועד לחילופים אלו. כמו כן, מומלץ לשקול להמעיט בחילופים מסוג זה במקרים בהם בין הלקוח ל – AM / SAM מתקיימים קשרי עבודה מתמשכים ולשביעות רצונו של הלקוח.

* **Accountability & Problem solving** – מן הראיונות עלה כי יש תמימות דעים בקרב הלקוחות באשר ל – Accountability ו – Problem solving ונראה כי קבוצת כנס מיטיבה לפעול בהיבטים אלו. הלקוחות ציינו כי כנס ואנשיה / עובדיה לוקחים אחריות על העבודה שמבצעים, טעויות שקורות או בעיות ופועלים למציאת פתרון ומענה. עוד ציינו הלקוחות כי כנס ואנשיה / עובדיה נדרשו לפתור בעיות (had to problem solve) ולהתמודד עם אתגרים שונים, לפני ובמהלך כנסים והיטיבו לעשות זאת במקצועיות ובמהירות, תוך הקפדה על מענה לדרישות וצורכי הלקוח ואחת הדוגמאות הבולטות לכך היא ההתמודדות המצוינת של כנס עם שלל השינויים, בעיות ואתגרים שיצרה וכפתה הפנדמיה והשינוי / מעבר מכנסים פיזיים (פרונטליים) לווירטואליים.
* **Transparency, cost efficiency and financial issues –** נראה כי רוב הלקוחות סבורים שכנס נוהגת בשקיפות ובפתיחות בעניין התקציב ונושאים פיננסיים, כמו גם, עושה מאמצים ופועלת במקצועיות בהיבט של עלות – תועלת. עם זאת, טענו כרבע מן המרואיינים (לקוחות) כי כנס אינה נוהגת בשקיפות, בעיקר בנושאים של עלויות, בחירת קבלני משנה וכיו"ב וכי יש מקום לשיפור בהיבט של עלות – תועלת. עוד בהקשר הפיננסי, ציינו לקוחות אחדים את רצונם בסיוע נוסף / פרואקטיביות של כנס בחיפוש / מציאת חברות מתאימות למימון הכנסים והידוק שיתוף הפעולה עימן.

**המלצות:**

1. מומלץ להקפיד על שקיפות ופתיחותעם הלקוחות, בפרט בנוגע לעלויות, בחירת קבלני משנה וכיו"ב.
2. מומלץ להקפיד על קשב ללקוחות בהיבט של עלות – תועלת, על התמקדות באינטרסים הפיננסיים של הלקוחות ואף הגברת הסיוע / פרואקטיביות (במקרה שהלקוח או כנס מזהים שיש בכך צורך) בחיפוש ומציאת חברות מתאימות למימון הכנסים.
* **Innovation** – ניכר כי רוב המרואיינים (65%) סבורים שכנס מצטיינת בחדשנות ובעיקר התרשמו אלו (חלק ממרואיינים אלו ציינו כי אף נדהמו) מן היכולת של כנס לעבור באופן מהיר מכנסים פיזיים (פרונטליים) לכנסים וירטואליים, מן הפלטפורמה הווירטואלית לכנסים ובכלל, מתגובת כנס לאתגרים שכפתה הפנדמיה. עם זאת, כשליש מן המרואיינים (35%) סבורים כי כנס לא נמצאת בחוד החנית מבחינת חדשנות וחלקם הביעו רצון לראות שיפור בתחום או חדשנות נוספת.

**המלצה**: לצד שמירה על הגמישות במעבר בין סוגי כנסים (פיזי / וירטואלי), מומלץ להקפיד על הובלה בהיבט של חדשנות, התאמה טכנולוגית לצרכים משתנים ודרישות שונות של לקוחות והכנסת חידושים ואפשרויות נוספות בתחום הכנסים הווירטואליים וההיברידיים.