

Intervjuguide - Prosjekteier

1. *Har dere utarbeidet effektmål? (viktigste grunnen til at prosjektet er igangsatt)*

Svar: Har ikke utarbeidet noen effektmål, men har strategiske mål.

2. *Har dere utarbeidet et prosjektmandat? Hvem utarbeider det og hva inneholder deres prosjektmandat? (dokument som oppsummerer defineringen av prosjektet)*

Svar: Har utarbeidet prosjektmandat. Utarbeides sammen med prosjektleder i Stavanger Forum, men er til syvende og sist opp til ONS. Styret i ONS er øverste organ for det. Inneholder definering av hva de i ONS skal gjøre og hva de i Stavanger Forum skal gjøre ut i fra IT og økonomiske kriterier. Er en rammeavtale som ligger i bunn. Sier konkret styrets rolle og helt ned til styringsgruppens roller. For hvert arrangement så følges det opp med mer spesifikke detaljer i og rundt budsjettet som signeres.

3. *Har dere prosjektforslag eller formålsstruktur? (dokument, hensikt/mål, usikkerhet, organisering)?*

Svar: Ja, for hvert prosjekt så utarbeider de en omfattende strategiplan.

Usikkerhetshåndtering blir analysert av ONS.

4. *Har dere milepælplanlegging – hvem utarbeider det?*

Svar: Både ONS og Stavanger Forum utarbeider det. Har en prosjektplan med oversikt over hva Stavanger Forum skal gjøre som inneholder en del milepæler, og tilsvarende så har de i ONS en plan over hva de skal gjøre både opp mot joint venture og ellers.

5. *Kan du evt. gi eksempler på noen milepæler dere har?*

Svar: De har flere salgsmål på veien. De leier haller på halvår til en 20-30 millioner så de ønsker ikke å leie flere haller enn de må. Der er det enkelte tidsfrister på når det må settes i bestilling. Det er da en viktig milepæl for ONS.

6. *Har dere detaljplanlegging – aktivitetsplanlegging? Hvem utarbeider det?*

Svar: Detaljplanleggingen ligger i prosjektplanen deres. Er en detaljert plan. Utover det så er det linjelederne som utarbeider detaljplanleggingen.

7. *Bruker dere en spesiell modell for planleggingen? For eksempel Gantt- diagram, AON-nettverk el. ?*

Svar: Nei, de har prøvd litt forskjellige modeller opp gjennom årene. De bruker excel som har vært det enkleste for folk å forholde seg til.

8. *Hvordan blir resultatene fra spørreundersøkelsene registrert og tatt videre/fulgt opp?*

Svar: Eksterne byråer som tar seg av den jobben. De får kvalitative data tilbake igjen. Så får vi både ”executive summary” og brede rapporter, som de bruker i de enkelte prosjektene, men som og blir vist til styret i ONS. Spesielt når de diskuterer strategiplanen.

9. *Hvem sitter i styringsgruppen til utstillingsprosjektet? (overordnede ansvaret for prosjektet, lignende styret)*

Svar: President/CEO i ONS, Vice President/Commercial Director i ONS, prosjektlederen og administrerende direktør fra Stavanger Forum. Det er ledelsen fra de to organisasjonene som sitter i styringsgruppen. Er et fiktivt styre til det fiktive AS-et de har.

10. *Hvor ofte har styringsgruppen møter?*

Svar: Prøver å gjøre det månedlig, og så i mellomårene så er det kvartalsvis. Selvsagt nærmest en daglig kontakt mellom de møtene.

11. *Overordnet kommunikasjonsplan - hvordan den fungerer i praksis? Hvem lager den.*

Hva kommunikasjonsplanen inneholder?

Svar: Ja det har de. Den går hovedsakelig ut mot utstillerne. Inneholder når de skal kommunisere utad, innhold, regler og lover for hva Stavanger Forum kan sende ut. Alt som sendes ut skal ONS se og godkjenne. Det fungerer bra.

Oppfølging rundt stand som de har bestilt, en rekke tekniske ting (strøm osv.) og tidsfrister rundt det tekniske. Og ikke minst HMS-reglementet deres og alt rundt det.

12. *Når det skal kommuniseres, for eksempel faste rapporteringer til prosjektleder*

Svar: Ja det er det. Den formaliserte biten der så er det styringsgruppen det rapporteres formelt til. Linjelederne rapporterer til dem fast. Bruker styremøtene aktivt ved at prosjektlederen rapporterer inn status.

13. *Hvorfor er det kun en person fra hvert selskap av deltakere som har tilgang til informasjonsplattformen?*

Svar: ”Kjøp billetter”, ”legg inn logo her” osv. skulle de ofte ønske at de kunne nå bredere ut. Fordi ofte er det vanskelig å få tilbakemelding på noe så enkelt som å få logoen til utstillerne. Er juridiske grunner til det. I den utstillerverden, som er den viktigste informasjonsweben mot utstillerne, så er det der å bestille varer og tjenester. Hadde man åpnet den opp for flere så hadde det nok blitt spilt spørsmål til en del av bestillingene etterpå. Kunne selvfølgelig gjort det todelt ved at noen brukere ikke har adgang til enkelte ting, som er et drømmescenario for Prosjekteier, men ikke på det tekniske nivået.

14. *Opplever du noen kulturelle forskjeller? For eksempel når det kommer til HMS-regler? Tilpasser dere kommunikasjonen i forhold til kulturene? Tiltak?*

Svar: Ja, det har han virkelig gjort. Nå skal det sies at det har kommet seg noe i de nyere år. Norge og ONS lå i forkant når det gjelder for eksempel HMS-regler, og så har verden kommet etter. Så de er nok fortsatt litt strengere enn de fleste andre steder.

Ser konkrete kulturelle forskjeller først og fremst under riggingen av stand. Der har det vært mange som leier inn byråer fra typiske østblokkland og andre steder som utstillerne faller for fristelsen ved å bruke, fordi de er mye billigere. Og de har et slakt forhold til HMS ofte. Sosial dumping har vært spesielt i vekst det siste året. Gjør ingen konkrete tiltak for å unngå sosial dumping, men går mer på informasjon rundt det og informasjon om tariffer i Norge. Dersom det forekommer så har de en formulering hvor de sier at de kan bli utestengt fra fremtidige utstillinger, men det blir en såkalt ”Kardemommelov”.

De i ONS merker også store kulturelle forskjeller når det gjelder forretningskultur. Har kunder i hele verden og reiser rundt i hele verden. Må være bevisst på å innta en annen rolle når man er i Kina og London for eksempel. De tar ikke hensyn eller

forbehold til de kulturelle forskjellene. All informasjon som blir sendt ut er likt. Har ikke kapasitet til å ta hensyn til alle kulturelle forskjeller.

Tiltak de gjør er å være bevisst på temaet rundt prostitusjon. Mange i andre land har et annet syn på prostitusjon. Mest av alt ønsker de å sette dette i lys fordi de ønsker å være skikkelige og lovgivningen på den fronten er litt forskjellig rundt om i verden. Dette kom først på banen hos de da det var en lovendring i Norge for noen år siden hvor det ble ulovlig å kjøpe sex. Frem til det så var faktisk lovlig, men det var ulovlig å selge det. Så de var da de følte et spesielt behov for å informere deres kunder eller internasjonale gjester, om at her kan du faktisk bli straffet for å kjøpe sex.

Første dybdeintervju med prosjekteier

Stavanger Forum gjorde alt før, men da prosjekteier kom inn tok ONS over mye av arbeidet. De har tatt fra Stavanger Forum (SF) mye av det strategiske arbeidet. Stavanger Forum sitter igjen som teknisk leverandør. Har ikke vært så enkelt å ta fra makten fra SF fordi ONS har tatt over mye av butikken til SF. ONS har tripplet omsetningen til prosjektet etter at de tok over mye av jobben.

Utstillingen er basert på Joint Venture- modellen.

SF har alltid tjent veldig godt på ONS. Så utstillingsprosjektet står for 90% av omsetningen til SF.

ONS har også kontakt ut mot interessentene. ONS må godkjenne alt som skal sendes for at det skal passe inn i den strategiske kommunikasjonsplanen. Det gjelder alt som sendes ut fra SF. SF sitter på alle hotellavtalene, fordi ONS ikke har noen økonomiske interesser der. De ønsker heller ikke å være innblandet med logo eller lignende. Dermed har de ikke ansvar hvis noe går galt og de blir ikke påvirket ved de negative sidene.

Han anbefaler å skrive om kommunikasjon ut mot kundene. Han ønsker ikke at vi skal gå for mye inn på kommunikasjonen internt mellom ONS og SF, da det kan bli en uoversiktlig oppgave.

Utfordringer de har når det kommer til kommunikasjon:

- Språklige og kulturelle utfordringer
- Strenge HMS regler. Enkelte som reagerer på disse. De vil ikke bruke verneutstyr på byggeplassen osv.
- Sosial dumping = Slavearbeid. Folk som jobber utenom tariffavtalen. Har minstelønnsats på byggeplass. Reises spørsmål om det er en byggeplass eller ikke. De befinner seg i gråsonen. Derfor har de strenge regler interessentene må følge.
- Informasjonskampanje i forhold til prostitusjon. Ønsker ikke å forbindes med prostitusjon, dermed får ikke deltakere benytte seg av prostitusjon. De setter fokus på informasjon rundt prostitusjon og viser at det er noe de ikke støtter.

Informasjonsplattform

- Er en grei plattform å bruke
- Utfordring: kontoen som utstiller administrer er kun tilgjengelig for ett individ i hvert selskap. Eks. 1500 deltakere fra Statoil, men kun en som har bruker til kontoen. Utfordringen er å få en bredde i kommunikasjon på plattformen. Informasjonen kan lett komme til feil person. Utfordringen blir å informasjonen til den rette personen i hvert selskap. Den viktigste informasjonen har ONS tatt opp slik at de sender den ut så alle får det med seg. Da når de bredere ut.

Kundene:

- Mange som vil si at de får altfor mye informasjon. Kan skrive om at man burde strukturere informasjonen på en annen måte. → Ny kommunikasjonsstrategi/struktur
- Film
- Evt. lage en enkel flyer til alle. Men miljøvennlig?
- Foreslå hvordan man kan få ut informasjon på en enkel måte til alle, eller til de riktige personene, og uten at det oppfattes som spam.

Interessenter

- Definere hvem som er interessenter
- Underleverandører. Eks elektrikere, malere, rørlegger, leverandør til møbler. Interessant å se på hvordan man skal kommunisere til sine underleverandører for å terpe på de samme reglene og budskapet. Underleverandørene terper ikke på HMS reglene for eksempel. Utfordring som er spennende å se mer på.

- Utstillere : hovedinteressenter
- Kan se på underleverandørene som en interessent også

ONS har etiske retningslinjer som SF forplikter seg til. SF forplikter seg også til å kun samarbeide med underleverandører som forplikter seg til de samme retningslinjene.

De fleste utstillere er i kontakt med disse leverandørene til standen sin. Faste underleverandører:

- ISS, Malerbua, Stavanger installasjon, Osvald Sivertsen (rørlegger tjeneste)
- Ta kontakt. Har de fått innføring i HMS reglene? Har SF informert dem om alt de burde gjort? Har de solgt det inn på riktig måte/ kommunisert det som de burde?
- Er underleverandørene som forvalter budskapet og reglene