

CASERAPPORT: ARBEJDERMUSEET

KULTURINSTITUTIONERNES
KOMMERCIELLE POTENTIALE FOR ET ØGET
SALG AF PRODUKTER OG YDELSER TIL DE
INTERNATIONALE BESØGENDE



Vækstforum
Hovedstaden

WONDERFUL
COPENHAGEN



Region
Hovedstaden

GREATER
COPENHAGEN





INDHOLDSFORTEGNELSE

INTRODUKTION TIL UNDERSØGELSEN 3

ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE GRUNDLAG OG
POTENTIALER 6

ARBEJDERMUSEETS GRUNDLAG I ET KOMMERCIELT
PERSPEKTIV 9

POTENTIALER FOR ET ØGET SALG TIL MÅLGRUPPEN
PÅ ARBEJDERMUSEET 13

KOMMERCIELLE EKSPERIMENTER PÅ
ARBEJDERMUSEET 20





INTRODUKTION TIL UNDERSØGELSEN

INDLEDNING

BAGGRUND OG FORMÅL MED UNDERSØGELSEN

Denne undersøgelse er udviklet og gennemført af Epinion fra slutningen af 2017 til starten af 2018 i tæt samarbejde med Tourism + Culture Lab, som er et større og længerevarende udviklingsprojekt, der er initieret og forankret i Wonderful Copenhagen med centrale aktører i ryggen (Greater Copenhagen, Vækstforum Hovedstaden, Region Hovedstaden). Tourism + Culture Lab er et projekt, der har til hensigt at styrke Greater Copenhagen's internationale markedsposition som attraktiv kulturdestination.

Tourism + Culture Lab styrker mødet mellem kultur og turisme. Det er vigtigt for destinationen, at vi har stærke kulturoplevelser, der er levedygtige. De skærpede krav til kulturinstitutionernes egen indtjening samt beskæring i de offentlige midler har generelt medført et øget fokus på indtjeningsværdien af kommercielle produkter og services hos mange attraktioner. Derfor ønsker Wonderful Copenhagen i regi af Tourism + Culture Lab i samarbejde med udvalgte kulturinstitutioner at opnå en dybere indsigt i det kommercielle potentiale blandt internationale besøgende, samt hvordan dette potentiale kan indfries og øge attraktionernes indtjening hos målgruppen. Formålet med denne undersøgelse er således at udvikle værktøjer og inspiration til, hvordan kulturattraktionerne kan arbejde med at indfri kommercielle potentialer for et øget salg af produkter og services til den internationale målgruppe.

Indsigterne fra denne caserapport er udviklet med henblik på at sætte rammerne for, hvordan Arbejdermuseet kan arbejde strategisk og eksperimentelt med at indfri de kommercielle potentialer, som attraktionen rummer. Caserapporten tager afsæt i de resultater og modeller, der fremgår af undersøgelsens hovedrapport. I samarbejde med Arbejdermuseet er hovedrapportens resultater og modeller således blevet anvendt til at udvikle en række målbare eksperimenter, der skal bidrage til at teste, hvorvidt identificerede potentialer kan indfries gennem en række kommercielle indsatser.

UNDERSØGELSENS METODE OG DATAGRUNDLAG

Undersøgelsens overordnede indsigter er baseret på både kvantitative og kvalitative analyser af det kommercielle potentiale blandt de internationale besøgende på syv kulturinstitutioner i København. Kulturinstitutionerne er:

- Arbejdermuseet
- Dansk Arkitektur Center
- Designmuseum Danmark
- Karen Blixen Museet
- M/S Museet for Søfart
- Nikolaj Kunsthal
- Statens Museum for Kunst

De kvantitative analyser er baseret på transaktionsdata fra fire kulturinstitutioner, mens de kvalitative analyser er baseret på interviews med de butiksansvarlige samt internationale besøgende på alle syv kulturinstitutioner. I tillæg er der blevet gennemført tre ekspertinterviews med relevante nøglepersoner hos henholdsvis Visit Carlsberg, Louisiana og Rundetårn.

Frederik Fabricius og Jane Wentworth, der anses som eksperter inden for det kommercielle område i attraktionsbranchen, har bidraget med relevante internationale perspektiver på analysens resultater. Frederik Fabricius er CEO i CUBRA, der er specialiseret i kommerciel rådgivning af kulturinstitutioner. Jane Wentworth er stifter af Jane Wentworth Associates, der med base i England har specialiseret sig i bl.a. marketingstrategier og kommerciel udvikling af kulturinstitutioner.

Udover de overordnede resultater fra hovedrapporten bygger denne caserapport ligeledes på et workshop-forløb faciliteret af Epinion med repræsentanter fra Arbejdermuseet.



LÆSEVEJLEDNING

UNDERSØGELSENS MÅLGRUPPE OG AFGRÆNSNINGER

Undersøgelsen sætter fokus på det kommercielle potentiale blandt de internationale besøgende på syv kulturattraktioner i København.

Undersøgelsen beskæftiger sig med det kommercielle potentiale for et øget salg af produkter og ydelser til målgruppen. Indtægter fra billetsalg samt salg af mad- og drikkevarer indgår derfor ikke som særskilte fokusområder i undersøgelsen, men inddrages i det omfang det har en direkte kommerciel kobling til salg af andre produkter og ydelser. Det primære fokus er dog på det kommercielle potentiale i kulturattraktionernes butikssalg samt relevante services og ydelser, der ligger ud over entré og restauration.

RAPPORTENS OPBYGNING

Undersøgelsen består af flere rapporter; en hovedrapport samt to caserapporter med henholdsvis Arbejdersmuseet og Statens Museum for Kunst. Denne rapport udgør caserapporten med Arbejdersmuseet og indeholder således en analyse af Arbejdersmuseets kommercielle potentiale såvel som målbare eksperimenter, der skal teste, hvorvidt disse potentialer kan indfries gennem forskellige kommercielle indsatser.

Caserapporten er opbygget således, at undersøgelsens grundlæggende model for, hvordan Arbejdersmuseet kan arbejde med at indfri et kommercielt potentiale hos målgruppen præsenteres først. Herefter følger en analyse af Arbejdersmuseets kommercielle potentiale med udgangspunkt i modellens struktur. Med afsæt i analysen opstilles og testes der slutteligt en række eksperimenter, som skal bidrage til at øge salget til målgruppen gennem kommercielle indsatser.





ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE GRUNDLAG OG POTENTIALER

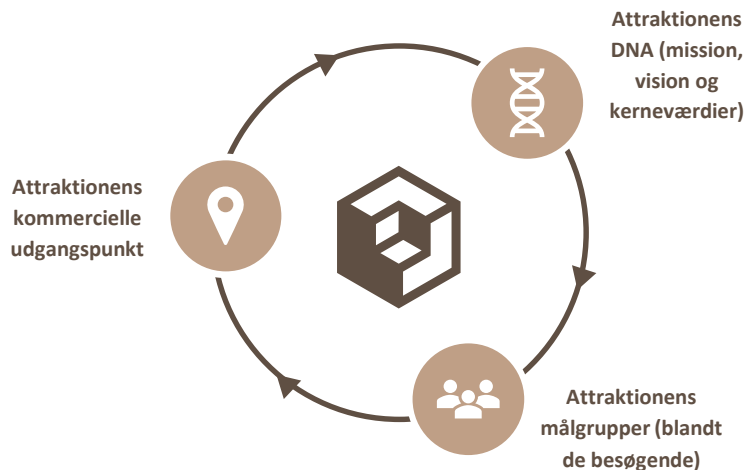
DEN KOMMERCIELLE POTENTIALEMODEL

EN GENERISK TO-TRINS MODEL SOM KAN ANVENDES I ARBEJDET MED AT IDENTIFICERE OG INDRI ET KOMMERCIELT POTENTIALE PÅ ARBEJDERMUSEET

Analysen af Arbejdermuseets kommercielle potentialer tager udgangspunkt i nedenstående generiske model, som består af to trin: (1) **Identificer attraktionens grundlag**, og (2) **Indfri potentialer for et øget salg til målgruppen** gennem kommercielle indsatser. Det er afgørende, at man som attraktion først arbejder med at identificere sit grundlag så de kommercielle indsatser, man arbejder med, er funderet i og udspringer af dette.

Med afsæt i modellen har Epinion i samarbejde med Arbejdermuseet og Wonderful Copenhagen gennemført en analyse af Arbejdermuseets kommercielle potentialer. Med udgangspunkt i resultaterne af denne analyse er der udarbejdet en række konkrete eksperimenter, som skal anvendes til at teste, hvorvidt en række kommercielle indsatser bidrager til et øget salg hos målgruppen.

IDENTIFICER ATTRAKTIONENS GRUNDLAG



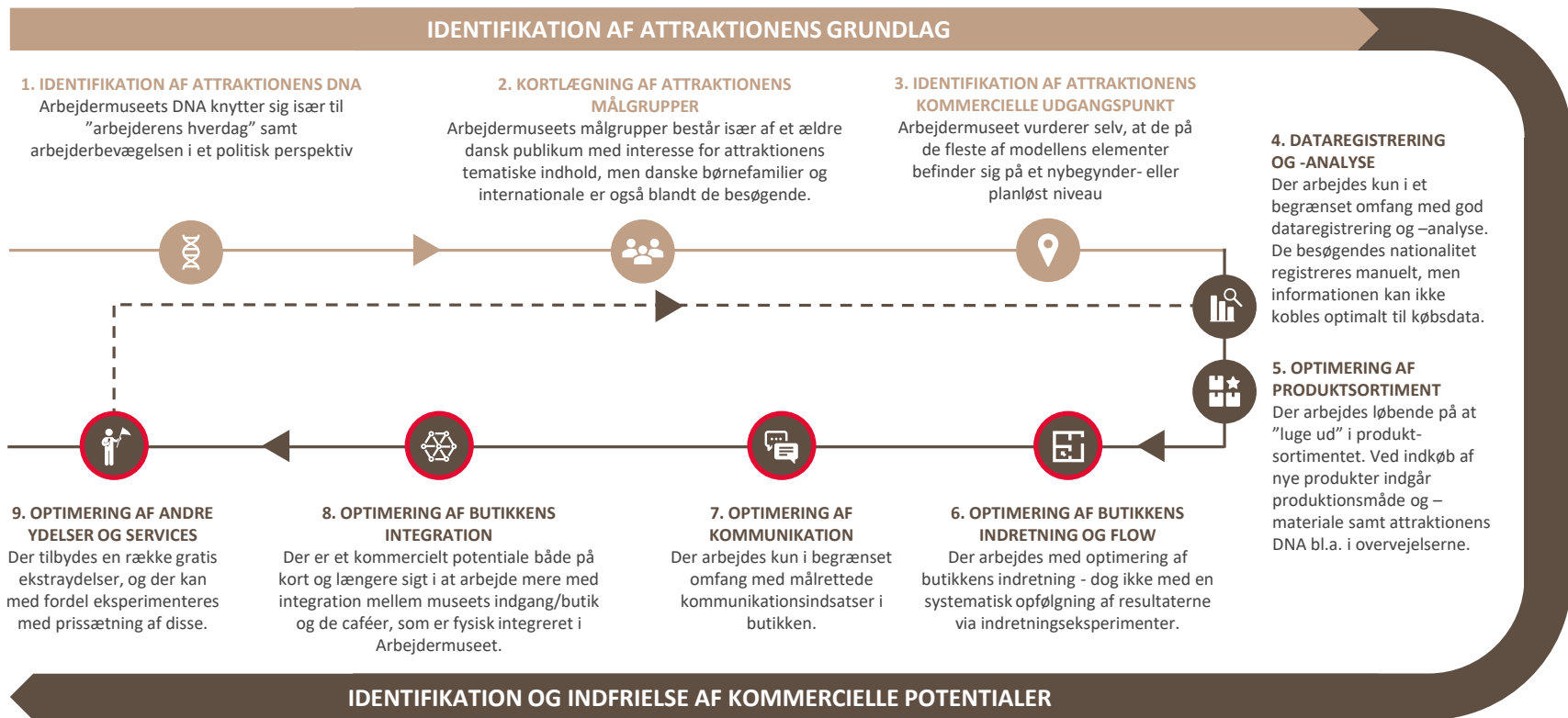
IDENTIFICER OG INDFRI KOMMERCIELLE POTENTIALER



UDFOLDELSE AF MODEL OG RESULTATER FOR ARBEJDERMUSEET

FLERE CENTRALE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG TIL MÅLGRUPPEN KAN IDENTIFICERES HOS ARBEJDERMUSEET

På Arbejdermuseet kan der identificeres kommercielle potentialer inden for stort set alle elementer i modellen (trin 2). Der ses dog især nogle store potentialer i at arbejde med kommercielle indsatser og udvikling af målbare eksperimenter inden for (1) Butikkens indretning og flow, (2) Kommunikation, (3) Butikkens integration og (4) Ekstra ydelser og services.





ARBEJDERMUSEETS GRUNDLAG I ET KOMMERCIELT PERSPEKTIV

ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE UDGANGSPUNKT

Arbejdermuseets kommercielle udgangspunkt er essentielt at afdække for at forstå, hvordan de på en hensigtsmæssig måde kan bygge ovenpå og udvide deres aktiviteter for at indfri de identificerede kommercielle potentialer.

Via modellen til højre kan Arbejdermuseets kommercielle udgangspunkt identificeres for hver af de seks elementer i den kommercielle indsats. Udgangspunktet identificeres ud fra de to akser, der afspejler attraktionens nuværende tilgang til kommercielle indsatser såvel som deres ressourceniveau.

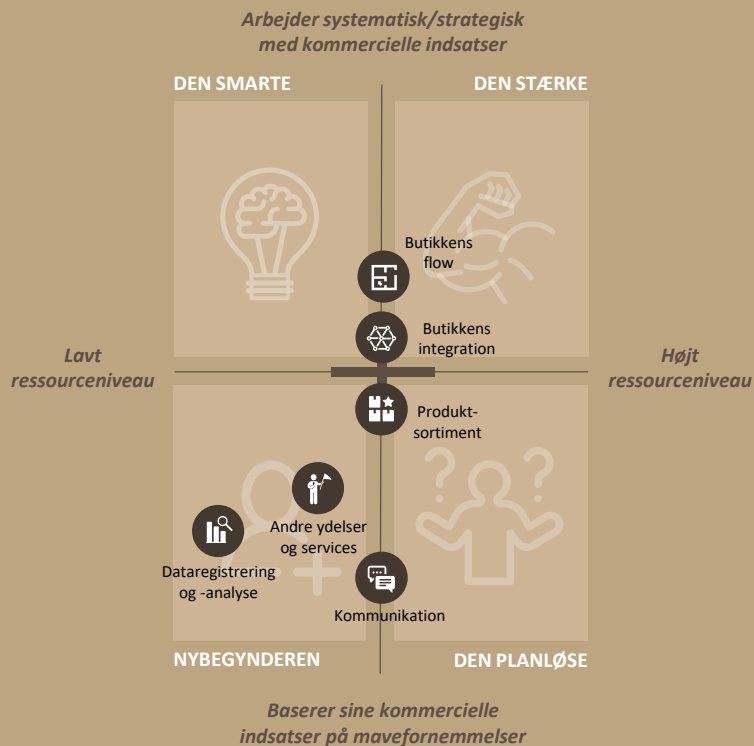
Arbejdermuseet vurderer selv, at de på de fleste af modellens elementer befinder sig i den nedre del af figuren til højre – dvs. på et nybegynder eller planløst niveau.

Der arbejdes således kun i begrænset omfang systematisk eller strategisk med kommercielle indsatser. I stedet baseres de fleste beslutninger på mavefornemmelser eller på den eksisterende praksis og rutiner.

Der er dog flere af fokusområderne, hvor attraktionen faktisk råder over relevante ressourcer i form af fagligt kvalificerede og engagerede medarbejdere. Disse er oplagte at indtænke i den kommercielle indsats og i de konkrete eksperimenter, der skal gennemføres på Arbejdermuseet.



IDENTIFIKATION AF ARBEJDER-
MUSEETS KOMMERCIELLE
UDGANGSPUNKT



ARBEJDERMUSEETS DNA (MISSION, VISION OG KERNEVÆRDIER)

Det er centralt for Arbejdmuseet at blive bevidst om og eksplicit formulere attraktionens mission, vision og kerneværdier for at sikre, at de fremadrettede kommercielle indsatser tager udgangspunkt i og afspejler Arbejdmuseets grundlæggende DNA.

Arbejdmuseet arbejder i et vist omfang allerede med formulering og eksplicitering af attraktionens DNA – både tematisk og materielt.

TEMATISKE KRITERIER

På baggrund af workshoppen kan der identificeres to tematiske grundspor i Arbejdmuseets identitet, som udspringer af attraktionens mission og vision:

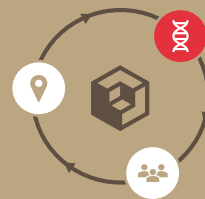
1. Fokus på "arbejderen" og dennes hverdag op igennem historien
2. Fokus på arbejderbevægelsens politiske og samfundsrelaterede historie

Ovenstående bør være (og er allerede i et vist omfang) rettesnore for, hvordan attraktionen arbejder tematisk med attraktionens kommercielle potentiale.

MATERIELLE KRITERIER

Derudover arbejder attraktionen også med retningslinjer for, hvilke materielle egenskaber butikens produkter bør have for, at de er relevante i produktsortimentet.

Når produkter tilføjes til produktsortimentet, skal de nemlig som hovedregel være produceret af miljørigtige materialer og under ordentlige arbejdsforhold. Kriterierne er valgt, så de er i overensstemmelse med Arbejdmuseets grundlæggende værdisæt.



ARBEJDSSPØRGSMÅL TIL
IDENTIFIKATION AF
ATTRAKTIONENS DNA

FORMULER ATTRAKTIONENS MISSION



- Hvorfor eksisterer attraktionen?
- Hvad er attraktionens formål?
- Hvem eksisterer attraktionen for?

FORMULER ATTRAKTIONENS VISION



- Hvad er jeres langsigtede mål?
- Hvilken position ønsker I at indtage?
- Hvor vil I gerne hen?

FORMULER ATTRAKTIONENS KERNEVÆRDIER



- Hvilke værdier skal attraktionen efterleve?
- Hvilke handlinger og tilstande efterstræber I?
- Hvad skal medarbejdernes hjerter være drevet af?



ARBEJDERMUSEETS MÅLGRUPPER (BLANDT DE BESØGENDE)

En kortlægning af Arbejdermuseets målgrupper blandt de internationale besøgende er essentiel for, at attraktionen kan få en dybere og bedre forståelse af, hvem den kommercielle indsats skal målrettes og indfries hos. For at den kommercielle indsats skal lykkes kræves det, at den tapper ind i og imødekommer de behov, som målgrupperne har.

Arbejdermuseet fremhæver særligt tre forskellige målgrupper blandt deres besøgende: De ældre danske besøgende med en stærk interesse for attraktionens historiske fortælling, danske børnefamilier samt de internationale besøgende. Arbejdermuseet har haft stor fokus på den internationale målgruppe de seneste år, hvilket har resulteret i et stigende antal af internationale besøgende. Registreringen af internationale besøgende er manuel men indikerer en stigning på over 90% fra 2017 til 2018 med et gennemsnitlig antal besøgende pr. måned på ca. 190 i 2017 til 370 i 2018. Indsatsen har bl.a. involveret øget markedsføring overfor internationale turister samt længere og bedre (engelske) tekster i udstillingerne.

Arbejdermuseet segmenterer imidlertid ikke de internationale besøgende, men betragter dem som en samlet målgruppe. Der kan imidlertid være et potentiale i at skelne mellem fx internationale ældre/unge og børnefamilierne i henhold til at målrette specifikke produkttyper til dem. Mens de ældre formentlig vil have et større behov for at købe produkter, der afspejler deres interesse eller det historiske element, som attraktionen rummer, vil de unge og børnefamilierne formentlig være tiltrukket af andre produkttyper som fx produkter til børn eller mere moderne/klassiske produkter.

På baggrund af analysen af de internationale kulturbesøgende (Epinion og Wonderful Copenhagen, 2017) kan der desuden udledes nogle generelle behov hos den internationale målgruppe. Det er især behovene for fascination samt det interesse-baserede, der fylder hos målgruppen. I og med at interessen er et drivende behov for mange internationale, der besøger stedet, og at indholdet og historien som stedet formidler er meget specifik, bør de kommercielle indsatser og produktsortimentet også afspejle dette.



MODEL TIL KORTLÆGNING AF ATTRAKTIONENS MÅLGRUPPER OG DERES BEHOV



Tal med de internationale besøgende og få en dybere forståelse af, hvem de er, hvorfor de besøger jeres attraktion, og hvilke produkter og services de synes, der er interessante.



Observer de internationale besøgende og hold øje med, hvordan de bevæger sig rundt i butikken, hvad der fanger deres interesse, og hvilke produkter de køber.



Forsøg at segmentere de internationale besøgende i forskellige grupper på baggrund af deres motiver, adfærd og behov. Segmentér de besøgende i forhold til, hvad der adskiller dem fra hinanden og gør dem forskellige.



Beskriv de målgrupper som I er kommet frem til med udgangspunkt i den viden og erfaring, som I har opbygget. Hvem er de? Hvorfor besøger de attraktionen? Hvilke behov og interesser har de? Udvikl evt. nuancerede personaer, som gør det mere instinktivt for personalet at arbejde med målgrupperne.



Transformér beskrivelsen af målgrupperne til konkrete kommercielle indsatser (fx specifikke produkter og services), som målgruppen vil finde relevante på baggrund af deres motiver, adfærd og behov.



POTENTIALER FOR ET ØGET SALG TIL MÅLGRUPPEN PÅ ARBEJDERMUSEET



DATAREGISTRERING OG -ANALYSE



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Arbejdermuseet anvender på nuværende tidspunkt kun dataregistrering og -analyse i et begrænset omfang. De registrerer alle deres varer i systemet, men der er ikke nogen systematisk proces omkring, hvilke kategorier produkterne kodes under, samt hvordan der gennemføres egentlige analyser af produksalget.

Derudover registrerer Arbejdermuseet antallet af internationale besøgende. Men der er tale om en manuel registrering, der ikke kan sammenkobles med fx købsdata. Dette vanskeliggør således målrettede analyser af de internationale besøgende.

Af samme grund arbejdes der pt. på anskaffelse af et nyt købsdataregistrerings- og kassesystem, og det er i sigte, at der skal frigøres ressourcer til, at en medarbejder kan stå for arbejdet med at igangsætte og følge op på de kommercielle indsatser.

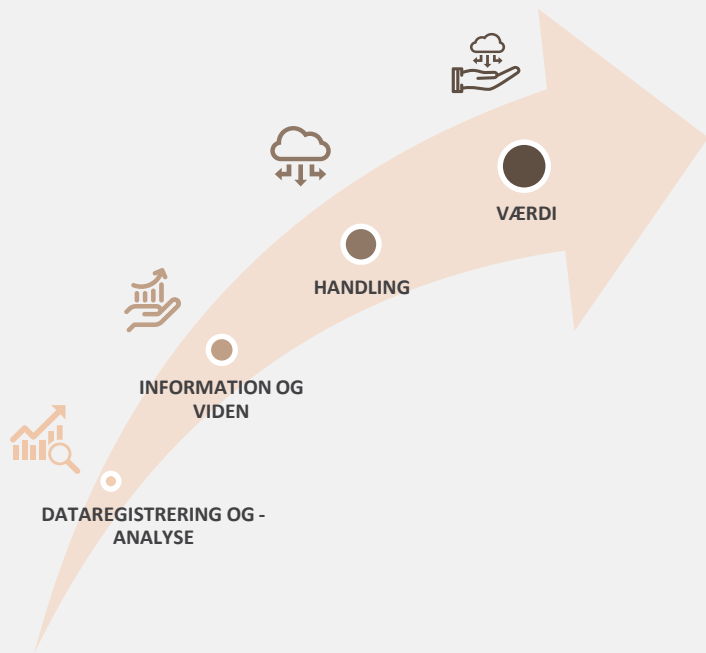


KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

Arbejdermuseet kan med fordel fokusere på en mere struktureret proces for arbejdet med dataregistrering og -analyse, så det kan anvendes mere aktivt til fx at analysere købsmønstre blandt udvalgte målgrupper eller bruges som kvalificeret grundlag til at træffe beslutninger om fremtidige kommercielle indsatser.

Det handler eksempelvis om at registrere produkterne under forskellige varekategorier, så der nemt og hurtigt kan dannes et overblik over salget for en given produktkategori. Herudover kan der tænkes i at sammenkøre registreringsprocesser (fx registrering af internationale køb i salgsdata) eller følge op på indretnings- og indkøbseksperimenter med systematiske analyser af de indkøbte produkter.

Med god dataregistrering og analyser er det muligt at arbejde mere strategisk med at indfri et potentiale hos målgruppen.





PRODUKTSORTIMENT



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Arbejdermuseets nuværende produktsortiment knytter sig primært til to tematikker. For det første trækker produktsortimentet på referencer til "arbejderlivet" fx brugsgenstande og legetøj fra 50'erne, 60'erne og 70'erne eller bøger om arbejderklassens hverdag i denne periode. Den anden tematik, der kendetegner produktsortimentet, knytter sig til det politiske perspektiv på arbejderbevægelsen fx produkter med arbejderbevægelsens kampråb eller politiske plakater.

Derudover er der en række produkter, der knytter sig til "det danske", men uden nødvendigvis at være koblet til arbejderlivet eller -bevægelsen (fx postkort).

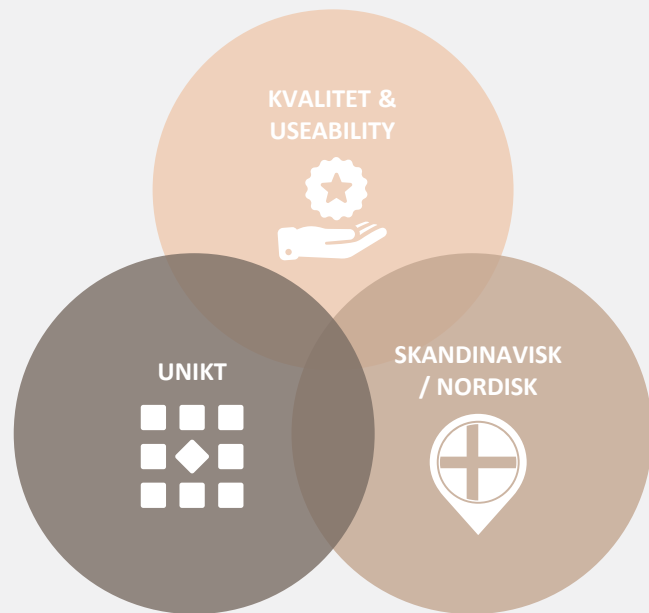


KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

Der arbejdes allerede på at få "luget ud" i produktsortimentet, blandt andet ud fra en målsætning om, at der kun udbydes produkter, der er bæredygtigt produceret af arbejdere under rimelige vilkår. Butikken er dog ikke helt i mål med processen endnu.

For besøgende, der på forhånd har kendskab til produkterne i sortimentet, er der allerede en fin forbindelse mellem sortiment og attraktion. Men der er fortsat mange produkter, der umiddelbart kan være vanskelige at koble tematisk til attraktionens DNA – især for internationale besøgende, der ofte ikke vil have samme baggrundsviden om dansk arbejderliv og -bevægelse. Udfordringen er dog først og fremmest kommunikativ (se afsnit om kommunikation).

Sørg for at produktsortimentet afspejler kvalitet & usability, et dansk/nordisk udtryk eller unikke produkter.





BUTIKKENS INDRETNING OG FLOW



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Butikken på Arbejdermuseet er i et vist omfang indrettet tematisk. Fx er der en reol til bøger, et hjørne med ”kampråbsprodukter” samt en afskærmet afdeling, hvor produkter, der primært henvender sig til børn, er placeret.

Butikken har ligeledes eksperimenteret med små tiltag, fx har man oplevet et øget salg af erstatningskaffe ved at ændre placeringen og fremstillingen (opbygget tårn) på dette produkt. Der er dog ikke foretaget systematisk opfølgning på disse eksperimenter, og den egentlige effekt af indsatsen er dermed ukendt.

Arbejdermuseet har desuden indkøbt fleksible indretningsmoduler, der potentielt vil kunne bruges til at eksperimentere med forskellige indretninger og opstillinger.

Derudover giver en af de interviewede besøgende udtryk for, at atmosfæren i butikken under besøget var problematisk, idet vedkommende befandt sig i butikken samtidigt med en gruppe børn, der stod i garderoben (der er fysisk integreret i butikken) og støjede. Butikkens placering i form af integration med entresalg og garderoben skaber dermed nogle atmosfæremæssige udfordringer.



KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

På Arbejdermuseet er der basis for i højere grad at tænke i tematisk indretning fx et Stauning-hjørne, sprogopdelt litteratur eller skiftende opstillinger af udstillingsspecifikke produkter. I forbindelse hermed vil der med fordel kunne arbejdes mere systematisk med de eksperimenterende tiltag – dvs. øget fokus på dataregistrering og –analyse.

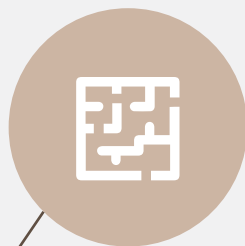
Derudover kan der være et kommercielt potentiale i at udnytte attraktionens café og spisested til opstilling og salg af udvalgte produkter fra attraktionens butik. Der er god basis for en alternativ sammentænkning af produkt og omgivelser ved at anvende skrankesalg i caféen af fx erstatningskaffe eller ”søde sager” fra butikkens sortiment. Disse steder emmer nemlig af tematisk autenticitet, der knytter sig direkte til attraktionens DNA, og som dermed kan tilføre produkterne yderligere værdi.

Skab en meningsfuld produkttematisering og opstilling samt et naturligt flow i butikken.

MENINGSFULD
PRODUKTTEMATISERING



NATURLIGT
FLOW OG PLADS



GODT OVERBLIK



KOMMUNIKATION



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Der arbejdes kun i et begrænset omfang med skriftlige kommunikationsindsatser i butikken på Arbejdersmuseet. Medmindre de besøgende selv henvender sig til butikkens personale, formidles bagtanken med produkterne derfor kun i et begrænset omfang. Personalet (især i caféen) beskrives til gengæld som ressourcer, der kan levere interessante baggrundshistorier om udvalgte produkter.

Der bliver blandt de interviewede internationale besøgende desuden efterspurgt mere engelsksproget kommunikation – både i butikken og på attraktionen generelt.



KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

Arbejdersmuseets butik tilbyder allerede mange produkter, der er relevante for attraktionens tematiske profil. Men i mange tilfælde kræver det en baggrundsviden, som de færreste internationale besøgende vil besidde for at forstå koblingen – også selvom de har været igennem udstillingen. Det gælder fx bøger med Stauning eller en særlig Stauning lakridspibe, der kan være svære at tolke relevansen af, da Stauning ikke formidles eller indgår direkte i museets nuværende udstillinger.

Der er derfor god basis for at tilføje produkterne mere mening, værdi og relevans for en større målgruppe ved i højere grad at anvende storytelling om produkterne som en kommerciel kommunikationsstrategi butikken. Det kan både være i form af små fortællinger, der formidler produktets historie eller bagtanke, såvel som simple skilte, der tydeligt markerer, hvor de engelske bøger befinder sig, eller hvad et statement på eksempelvis en mulepose betyder.

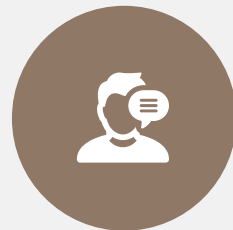
Derudover kan der også være et potentiale i at inddrage butikspersonalet mere aktivt som levende formidlere af produkternes historier.

Sørg for at kommunikere produkterne klart og tydeligt, så fortællingen om dem skaber værdi.

PRODUKTET SKAL
KOMMUNIKERES



PERSONALE SKAL KUNNE
FORTÆLLE HISTORIEN...
MEN IKKE SÆLGE





BUTIKKENS INTEGRATION



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Butikken på Arbejdermuseet er allerede på nuværende tidspunkt fysisk placeret centralt på attraktionen lige ved billetsalget, og de besøgende kommer derfor automatisk igennem butikken i forbindelse med både ind- og udgang til udstillingerne.

Der arbejdes desuden på idéen om i højere grad at benytte en gensidig henvisning mellem spisestedet (Cafe og Øl-Halle "1892") og selve udstillings-/butiksdelen på Arbejdermuseet. Dette har før medført øget besøggsgennemstrømning til caféen, og det vil antageligvis også fungere den anden vej – dvs. fra café til butik.

Tematisk knytter integrationen sig primært til produktsortimentet, hvor der som nævnt er basis for et øget kommunikationsfokus, der kan formidle produkternes historie til den internationale målgruppe.



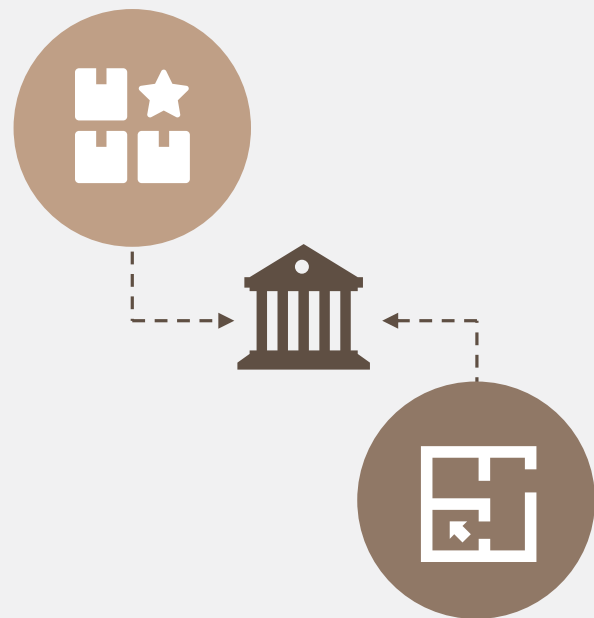
KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

Butikkens placering i samme rum som billetsalget medfører naturligt, at mange besøgende bliver introduceret for produktsortimentet, inden de oplever attraktionens udstillinger. I denne situation kan det være svært at trække på indforståede referencer fra udstillingen – særligt til den internationale målgruppe. Placeringen af butikken kan derimod udnyttes til at opbygge en stemning eller forventning til de udstillinger, som venter de besøgende lige om hjørnet.

Derudover er der et kommercielt potentiale i at realisere ideen om gensidige henvisninger mellem attraktionens butik og spisestedet i kælderen (Cafe og Øl-Halle "1892"), som formentlig kan føre til et øget salg de enkelte steder. Ved at flytte produkter fra attraktionens butik til kaffebaren på 1. sal eller spisestedet i kælderen skabes der også en naturlig integration mellem butikken og de øvrige elementer på attraktionen.

Arbejd med at integrere butikken i den samlede oplevelse via tematisk eller fysisk integration.

TEMATISK INTEGRATION



FYSISK INTEGRATION



ANDRE YDELSER OG SERVICES



ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATSER INDTIL NU

Arbejdermuseet tilbyder en række gratis ydelser – skattejagt, børnearrangementer m.m. – der primært henvender sig til danske besøgende.

Derudover udnytter museet allerede i et vist omfang sine autentiske rammer. Eksempelvis til afholdelse af forskellige typer events – fx udlejning af festsal, arrangering af møder, foredrag eller fællessangsarrangementer.

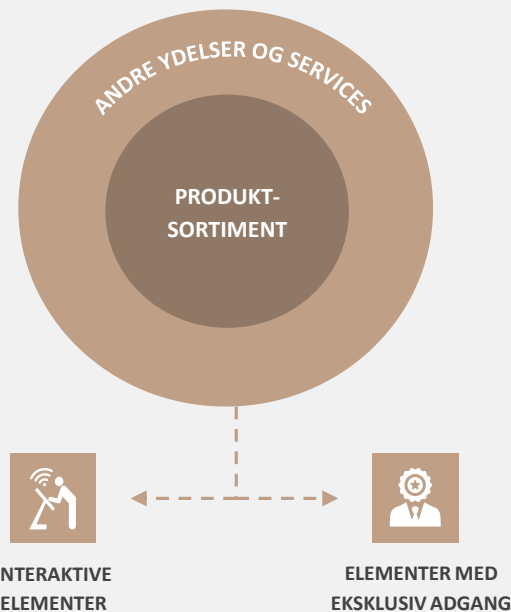


KOMMERCIELLE POTENTIALER FOR ET ØGET SALG

Det er klart, at de gratis ydelser, som Arbejdermuseet tilbyder, på den ene side kan virke tiltrækkende på gæster, netop fordi de er gratis. Men det er omvendt også værd at eksperimentere med prissætning af disse ydelser og på baggrund af en systematisk opfølgning vurdere, om der ligger et kommercielt potentiale i disse ydelser.

Derudover vil audioguides eller rundvisninger på engelsk desuden være oplagt for at imødekomme det stigende antal internationale besøgende, som attraktionen oplever. Disse rundvisninger eller audioguides kan med fordel gennemføres eller udarbejdes af mennesker med personlige erfaringer fra livet i arbejderklassen eller arbejderbevægelsens virke for at skabe en styrket autenticitet i oplevelsen.

Forsøg at udvide de kommercielle aktiviteter ved at tilføje andre ydelser eller services til dit produktsortiment





KOMMERCIELLE EKSPERIMENTER PÅ ARBEJDERMUSEET

EKSPERIMENTELLE ELEMENTER I ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATS

På baggrund af analysen af Arbejdermuseets kommercielle potentialer for et øget salg til målgruppen, er der i et samarbejde mellem Arbejdermuseet, Epinion og Wonderful Copenhagen identificeret fem målbare og afgrænsede indsatser, som Arbejdermuseet med fordel kan arbejde med for at indfri en række kommercielle potentialer.



Eksperiment I "Kommunikér sloganet"



Eksperiment II "Synliggørelse af engelske bøger"



Eksperiment III "Tak for kaffe"



Eksperiment IV "Sæt pris på de små ting"



Eksperiment V "Bonusoplevelsen"

6. ANDRE YDELSER OG SERVICES

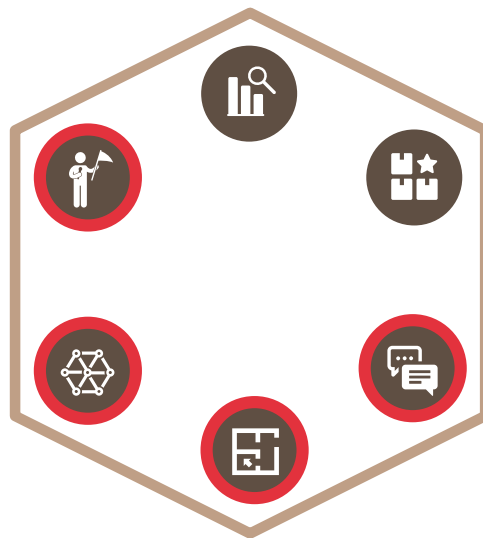
Ekstra ydelser og services skal give de besøgende en autentisk "behind the scenes"-oplevelse.

5. BUTIKKENS INTEGRATION

Butikken bør tænkes som en integreret del af resten af attraktionen både tematisk og fysisk.

1. DATAREGISTRERING & -ANALYSE

Dataregistrering og -analyse udgør et vigtigt beslutsningsgrundlag for at arbejde strategisk og systematisk med attraktionens kommercielle potentialer.



2. PRODUKTSORTIMENT

De besøgende efterspørger unikke, danske/nordiske produkter, der emmer af høj kvalitet.

3. KOMMUNIKATION

Kommunikation kan give produkter merværdi for de besøgende, der oftest besøger attraktioner for at få *oplevelser*.

4. BUTIKKENS INDRETNING & FLOW

Butikkens indretning og flow har både indflydelse på, hvordan produkter opfattes tematisk og på, hvorvidt de besøgende har lyst til at gå på opdagelse i butikken.

EKSPERIMENTELLE ELEMENTER I ARBEJDERMUSEETS KOMMERCIELLE INDSATS

På de følgende sider opstilles de fem konkrete eksperimenter udarbejdet i samarbejde mellem Arbejdermuseet, Epinion og Wonderful Copenhagen.

De tre første eksperimenter er gennemført og effekterne heraf er blevet målt og præsenteres på de kommende slides. De sidste to eksperimenter er endnu ikke gennemført men fungerer som inspirationskatalog, samtidig med at Arbejdermuseet planlægger at gennemføre disse eksperimenter på et senere tidspunkt.

- ✓  Eksperiment I "Kommunikér sloganet"
- ✓  Eksperiment II "Synliggørelse af engelske bøger"
- ✓  Eksperiment III "Tak for kaffe"
-  Eksperiment IV "Sæt pris på de små ting"
-  Eksperiment V "Bonusoplevelsen"

PERIODE FOR GENNEMFØRSEL AF EKSPERIMENTERNE

Forud for selve eksperimenternes gennemførelse har Arbejdermuseet registreret data på en række nøgleparametre med relevans for eksperimenterne. Analysen af eksperimenterne skal således ses i lyset af et generelt lavere besøgstal og omsætning i perioden. Den procentvise omsætning pr. gæst er dog steget, hvormed eksperimenterne overordnet set kan vurderes som succesfulde.

	Præ eksperiment (periode: 17. feb. – 16. apr.)	Eksperiment (periode: 16. apr. – 16. maj)
Antal gæster	5.806 (gennemsnit pr. md.)	4.323
Procentvis ændring i antal gæster		- 26 %
Omsætning	89.189 kr. (gennemsnit pr. md.)	68.094 kr.
Procentvis ændring i omsætning		- 24 %
Omsætning pr. gæst	15,36 kr./gæst	15,75 kr./gæst
Procentvis ændring i omsætning pr. gæst		3 %



EKSPERIMENT I – KOMMUNIKÉR SLOGANET

De internationale besøgende på Arbejdmuseet er kendetegnet ved, at de især har et stort behov for fascination og interesse-baserede oplevelser (jf. analysen af attraktionens internationale besøgende, Epinion og Wonderful Copenhagen 2017). Netop fascinationen af Arbejdmuseets anderledes historiefortælling om Danmark eller interessen for de ideologiske/politiske aspekter af arbejderbevægelsen er oplagte i endnu højere grad at videreføre fra udstillingen og ind i butikkens produktsortiment.

Produktsortimentet i Arbejdmuseets butik bærer allerede præg af at have en stærk forbindelse til attraktionens DNA. Men forbindelsen fremstår ikke altid helt klar – særligt ikke for de internationale besøgende – da produkternes fortælling ikke altid kommunikeres eller fremstår tydelig nok. Eksperiment I har derfor til formål at teste, hvilken effekt det vil have at styrke fortællingen om produkterne ved i højere grad at formidle forbindelsen mellem butikkens produktsortiment og attraktionens DNA.



EKSPERIMENTET KORT:

I Arbejdmuseets butik sælger de blandt andet muleposer med "arbejderslogans" og lignende – på dansk.

Flere internationale besøgende har dog vist interesse for produkterne – særligt når butikspersonalet har oversat den danske tekst for dem.

Eksperiment I indebærer derfor en kommunikationsindsats målrettet de internationale besøgende, der konkret består i skilte med engelske baggrundshistorier om og oversættelser af de dansksprogede slogans.

1

UDARBEJDELSE AF KOMMUNIKATIONS- MATERIALE

Arbejdmuseet udvikler kommunikationsmateriale – fx oversættelse af teksten på muleposerne evt. suppleret med korte baggrundshistorier bag de danske slogans.

2

FØRMÅLING: REGISTRERING AF DE UDVALGTE PRODUKTER

Arbejdmuseet registrerer over en periode på to måneder alle køb af de udvalgte produkter til eksperimentet, inden eksperimentet igangsættes.

3

KOMMUNIKATIONSINDSATS IMPLEMENTERES

Arbejdmuseet igangsætter kommunikationsindsatsen og registrerer over en periode på en måned alle køb af produkterne. Der tages et billede af det opstillede eksperiment, ligesom personalet fører noter over interessante observationer.

4

EFTERMÅLING: EKSPERIMENTETS RESULTATER ANALYSERES OG FORMIDLES

Epinion modtager købsdata samt noter fra Arbejdmuseet og analyserer eksperimentets resultater. Resultaterne af eksperimentet er fremstillet på næste side.

RESULTATER FRA EKSPERIMENT I – KOMMUNIKÉR SLOGANET

ENGELSK FORKLARING AF SLOGAN PÅ LOGO-VARER

På relevante logo-varer har det givet en stigning i salget at kommunikere betydningen af dansksprogede slogans på engelsk. På trods af et lavere besøgstal i perioden for gennemførelse af eksperimentet er **det absolutte salg steget fra et månedligt gennemsnit på ca. 7.845 kr. til 8.425 kr.**

Kommunikationen af slogans har både været afprøvet på enkeltstående varer og samlinger af varer med enslydende slogan/tema. Særligt kan det fremhæves, at salget af stofnet med dansksprogede slogans er øget markant i forbindelse med eksperimentet.

Samlet er salget af logo-varer steget med 7% i perioden sammenlignet med gennemsnittet af de to forrige måneder. Dette er på trods af, at antallet af besøgende i samme periode er faldet 26%. Når der tages højde for det faldende antal gæster, svarer den samlede stigning i omsætning på logo-varer til 44%.

7%

Logo-varer absolut stigning

44%

Logo-varer relativ stigning

”

De generelle salgstal på logo-varer kan indikere, at vores forsøg med at forklare konteksten og oversætte disse tekster på vores logo-varer bestemt er lykkedes, og vi vil derfor fortsætte med denne salgsmetode. OGSÅ fordi det skaber kommunikation med vores turister og ikke blot øget salg.

(Maia McCarthy, Publikumschef på Arbejdersmuseet)





EKSPERIMENT II – SYNLIGGØRELSE AF ENGELSKSPROGEDE BØGER

Eksperiment II angår også kommunikationsindsatsen over for de internationale besøgende, som netop fascineres af Arbejdermuseets anderledes historiefortælling om Danmark eller interessen for de ideologiske/politiske aspekter af arbejderbevægelsen.

Ved at placere engelsksprogede bøger i et særligt område af butikken eller på en særlig hylde, sikres det, at de internationale turister bedre kan orientere sig og gøres opmærksomme på tilstedeværelsen af samtlige engelsksprogede bøger på samme tid. Ved også at anvende skiltning, der eksplicit formidler sektionen med de engelsksprogede bøger, synliggøres produkterne yderligere og kommunikationen målrettes de internationale besøgende.



EKSPERIMENTET KORT:

I Arbejdermuseets butik sælges engelsksprogede bøger. En forudsætning for, at engelsksprogede turister registrerer forekomsten af engelsksprogede bøger, er at disse synliggøres.

Eksperiment II indebærer en kommunikationsindsats målrettet de internationale besøgende, der konkret består i bedre skiltning og placering af de engelsksprogede bøger, så disse i højere grad registreres af de engelsksprogede besøgende.

1

UDARBEJDELSE AF KOMMUNIKATIONS- MATERIALE

Arbejdermuseet planlægger omplacering af engelsksprogede bøger til en særskilt sektion eller afdeling i Arbejdermuseets butik.

2

FØRMÅLING: REGISTRERING AF DE UDVALGTE PRODUKTER

Arbejdermuseet registrerer over en periode på to måneder alle køb af de udvalgte produkter til eksperimentet, inden eksperimentet igangsættes.

3

KOMMUNIKATIONSINDSATS IMPLEMENTERES

Arbejdermuseet igangsætter kommunikationsindsatsen og registrerer over en periode på en måned alle køb af produkterne. Der tages et billede af det opstillede eksperiment ligesom personalet fører noter over interessante observationer.

4

EFTERMÅLING: EKSPERIMENTETS RESULTATER ANALYSERES OG FORMIDLES

Epinion modtager købsdata samt noter fra Arbejdermuseet og analyserer eksperimentets resultater. Resultaterne af eksperimentet er fremstillet på næste side.

RESULTATER FRA EKSPERIMENT II – SYNLIGGØRELSE AF ENGELSKSPROGEDE BØGER

KOMMUNIKATION AF ENGELSKSPROGEDE BØGER

På Arbejdersmuseet har de engelsksprogede bøger tidligere været placeret sammen med dansksprogede bøger. Ved at placere de engelsksprogede bøger samlet på en særskilt hylde, har man oplevet en mindre stigning i salget. På trods af et lavere besøgstal i perioden for gennemførsel af eksperimentet, er **det absolutte salg steget fra et månedligt gennemsnit på ca. 565 kr. til 670 kr.**

Samlingen af engelsksprogede bøger er relativ lille, hvormed effekten er svær at måle. Salget af en enkelt bog har været faldende, mens salget af "Denmark in the world" og "A history of Denmark" er steget.

Samlet er omsætningen af de fire engelsksprogede bøger i sortimentet således steget med 18% sammenlignet med gennemsnittet af de to forrige måneder. Når der tages højde for antallet af gæster, er det engelske bogsalg steget med 59%.

18% Bøger absolut stigning

59% Bøger relativ stigning

”

Vi vil ikke alene fortsætte med denne metode, men også udvide udvalget af engelsksprogede bøger.

(Maia McCarthy, Publikumschef på Arbejdersmuseet)





EKSPERIMENT III – TAK FOR KAFFE

Arbejdsmuseets café på attraktionens 1. sal rummer et oplagt kommercielt potentiale ift. placering af udvalgte produkter. "Settingen" omkring produkterne har nemlig afgørende betydning for, hvorvidt og hvordan produkterne appellerer til de besøgende.

Arbejdsmuseets butik har allerede nu produkter i sortimentet (fx erstatningskaffe, ølbrikker og yankiebarer), der potentielt vil kunne tilføjes værdi ved at integrere dem i kaffebarens autentiske rammer. Formålet med eksperiment III er derfor at tænke butikkens indretning udover butikkens fysiske rammer ved at integrere produktsortimentet i attraktionens kaffebær.



EKSPERIMENTET KORT:

I Arbejdsmuseets butik sælges der bl.a. erstatningskaffe – et produkt med en interessant kobling til arbejderlivet. Erstatningskaffen samt andre produkter som eksempelvis ølbrikker og yankiebarer er oplagte at indtænke i de autentiske rammer, som Arbejdsmuseet råder over i form af caféen på førstesal.

Eksperiment III går derfor ud på at måle effekten af at placere disse produkttyper, hvor cafépersonalet kan supplere med interessante fortællinger om produktet.

1

FØRMÅLING: REGISTRERING AF DE UDVALGTE PRODUKTER

Arbejdsmuseet registrerer over en periode på to måneder alle køb af erstatningskaffe, Stauning ølbrikker og yankiebarer.

2

KOMMUNIKATIONSINDSATS IMPLEMENTERES

Arbejdsmuseet har i en periode på en måned placeret produkterne i attraktionens kaffebær med tilhørende kommunikationsindsats. De relevante produkter er både placeret i butikken såvel som i kaffebaren. Alle køb af produkterne registreres. Der tages et billede af det opstillede eksperiment ligesom personalet fører noter over interessantes observationer.

3

EFTERMÅLING: EKSPERIMENTETS RESULTATER ANALYSERES OG FORMIDLES

Epinion modtager købsdata samt noter fra Arbejdsmuseet og analyserer eksperimentets resultater. Resultaterne af eksperimentet er fremstillet på næste side.

RESULTATER FRA EKSPERIMENT III – TAK FOR KAFFE

SALG AF UDVALGTE PRODUKTER I KAFFEBAREN

I eksperimentperioden har kaffebaren solgt tre udvalgte produkter i form af Richs kaffeerstatning, Stauning øl æsker samt Yankiebarer. **Salget af de tre udvalgte produkter er i eksperiment perioden faldet fra et månedligt gennemsnit på ca. 2.530 kr. til 2.380 kr., hvilket svarer til et absolut fald på 6%.**

Yankiebaren har udelukkende været solgt i kaffebaren, mens de to andre produkter også er blevet solgt i museumsbutikken sideløbende. Der er kun oplevet en stigning i det absolutte salg af Stauning øl, mens Yankiebarer og Richskaffe har solgt mindre i eksperiment perioden. Der opleves imidlertid en relativ stigning i salget af Richs kaffe på 23%, når der tages højde for det lavere antal besøgende gæster.

Samlet set er **salget af de tre produkter steget med 26% når der tages højde for antallet af besøgende gæster i perioden.**

-6% Kaffebar absolut stigning

26% Kaffebar relativ stigning



”

Vi fortsætter med at sælge fra kaffebaren, ikke nødvendigvis, fordi det kommer til at sælge meget mere, men fordi det kan skabe kommunikation mellem museumsansat og turisten, og derved kan øge kvaliteten af turisttilbuddet.

(Maia McCarthy, Publikumschef på Arbejdersmuseet)





EKSPERIMENT IV – SÆT PRIS PÅ DE SMÅ TING

EKSPERIMENTET ER ENDNU IKKE GENNEMFØRT

Arbejdsmuseet tilbyder allerede nu en række mindre ekstra ydelser og services, som især er henvendt børnefamilier. Det er interaktive indslag, der bl.a. appellerer til de besøgendes behov for interaktive attraktionselementer (jf. analyse af attraktionens internationale besøgende, 2017).

Det er værd at eksperimentere med det kommercielle potentiale for disse ydelser. Prisen skal dels dække de omkostninger, der trods alt er forbundet med ydelserne, og dels kan prissætningen i sig selv være med til at tilføje ydelserne yderligere værdi for de besøgende. Eksperiment IV har dermed til formål at afprøve det kommercielle potentiale i at prissætte de ”små ting”, som attraktionen traditionelt set har tilbudt gratis.



EKSPERIMENTET KORT:

Arbejdsmuseet tilbyder lige nu i udvalgte perioder en skattejagt målrettet børnefamilier.

Skattejagten tilbydes gratis, men med dette eksperiment skal det direkte kommercielle potentiale i ydelsen afprøves.

Eksperiment IV går derfor ud på, at Arbejdsmuseet i en forsøgsperiode prissætter skattejagten. Afhængig af skattejagten nuværende form, kan der være behov for at videreudvikle skattejagten som produkt, inden den prissættes.

Uge X-Y

1

FØRMÅLING: REGISTRERING AF ANVENDELSFREKVENNS FOR SKATTEJAGT

Arbejdsmuseet registrerer over en udvalgt periode aktiviteten på de udvalgte ydelser. Hvor mange besøgende gør brug af ydelsen?

Uge X-Y

2

PRISSÆTNING IMPLEMENTERES

Arbejdsmuseet tilbyder over en udvalgt perioden skattejagten til en fast pris. Alle køb af ydelsen registreres. Der tages et billede af det opstillede eksperiment ligesom personalet fører noter over interessante observationer (fx gæsternes reaktioner).

Uge X-Y

3

EFFEKT MÅLING: EKSPERIMENTETS RESULTATER ANALYSERES

Når eksperimentet er gennemført, kan der foretages analyser af eksperimentets resultater.



EKSPERIMENT V – BONUSOPLEVELSEN

EKSPERIMENTET ER ENDNU IKKE GENNEMFØRT

Arbejdermuseet er fysisk forbundet til et spisested i attraktionens kælder (Café & Øl-Halle "1892"). Denne integration rummer et oplagt kommercielt potentiale ift. at skabe øget gennemgangsfrekvens i attraktionens butik.

Arbejdermuseet har tidligere haft succes med at henvise til spisestedet i kælderen. Spisestedet besidder en helt klar forbindelse til museet, og vil kunne give de besøgende en relevant ekstraoplevelse ved at lægge vejen forbi attraktionens butik og/eller udstillinger. Eksperiment V går derfor ud på at udforske det kommercielle potentiale, der ligger i at udnytte Arbejdermuseets fysiske integration med spisestedet i kælderen ved at udbygge den oplagte tematiske forbindelse mellem spisested- og museumsoplevelsen via henvisninger.



EKSPERIMENTET KORT:

Arbejdermuseets integration med Café & Øl-Halle "1892" udgør rammen for Eksperiment V.

Konkret skal der således etableres en fast henvisningsprocedure – gerne skriftlig og mundtlig – hvorved den autentiske oplevelse i Café & Øl-Halle "1892" udvides til attraktionens butik og/eller udstillinger. Henvisningen kan fx også integreres på deres hjemmeside, så målgruppen påvirkes allerede i planlægningsfasen

Målet er at øge gennemgangsfrekvensen i butikken ved at arbejde målrettet med gensidig henvisning mellem Arbejdermuseets butik og Café & Øl-Halle "1892".

Uge X-Y

1

FORBEREDELSE AF HENVISNINGSTILGANG

Arbejdermuseet forbereder den kommunikationsindsats, der skal fungere som tematisk link og henvisning fra kældercaféen til resten af attraktionen.

Ideelt set bør det være en skriftlig henvisning (fx via et skilt), som kan suppleres med en mundtlig henvisning.

Uge X-Y

2

REGISTRERING AF ANTALLET AF SUCCESFULDE HENVISNINGER

Over to uger henvises besøgende konsekvent fra caféen til resten af attraktionen – gerne skriftligt og mundtligt.

Det er dog vigtigt, at der er konsistens i henvisningerne. Der tages et billede af det opstillede eksperiment ligesom personalet fører noter over interessante observationer

Uge X-Y

3

EFFEKT MÅLING: EKSPERIMENTETS RESULTATER ANALYSERES

Når eksperimentet er gennemført, kan der foretages analyser af eksperimentets resultater.

Resultaterne kan fx måles ved at sammenligne entre- og butikssalget i perioden før og under eksperimentet. Ligeledes kan kvalitative interviews med personalet anvendes til at vurdere, hvorvidt tiltaget har givet den ønskede effekt.

TOURISM + CULTURE LAB

www.tourismculturelab.com



Vækstforum
Hovedstaden

WONDERFUL
COPENHAGEN



Region
Hovedstaden

GREATER
COPENHAGEN

Hvis du gerne vil høre mere om Tourism + Culture Lab, kan du kontakte Senior Konsulent Louise Örnfelt på loc@woco.dk

EPINION AARHUS

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus C, Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: Aarhus@epinion.dk

EPINION KØBENHAVN

Ryesgade 3F
2200 Copenhagen N, Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: Copenhagen@epinion.dk

www.epinionglobal.com