

Skabeloner & tjeklister

Idébeskrivelse

Skabelon til Værktøj 1

Idébeskrivelsen er en skabelon, du skal sørge for er tilgængelig for alle på museet, der kunne tænkes at have en god idé. Beskrivelsen skal udfyldes som det første, når nogen har en idé til et nyt publikumstiltag, og den skal sendes i udfyldt stand til den kontaktansvarlige i programrådet. Indsenderen skal udfylde så mange spørgsmål som muligt inden indsendelsen.

Angiv arbejdstitel og en kort beskrivelse af din idé

Hvad er temaet? Beskriv din idé på max. fem linjer.

Hvem er målgruppen?

Hvilket segment/målgruppe tager idéen udgangspunkt i?

Hvem er ikke i målgruppen? (Husk at 'Alle' ikke er en brugbar målgruppe!)

Hvilken aktualitet har idéen for målgruppen (hvis idéen har aktualitet)?

Hvilken relevans har idéen for målgruppen?

Hvad gør den attraktiv for brugerne?

Hvordan bruger målgruppen kultur? (F.eks. som underholdning, til dannelse, faglig interesse, socialt samvær, børneaktiviteter eller andet?)

Hvad er det i selve oplevelsen af idéen, som denne målgruppe lægger særligt vægt på?

Hvorfor skal museet realisere idéen?

Hvorfor skal museet lave dette tiltag?

Hvordan matcher idéen museets strategi?

Hvilke behov opfylder idéen hos brugerne? (Henvis gerne til museets målgrupper, hvis det er muligt)

Hvordan understøtter idéen museets økonomiske og evt. politiske mål?

Hvordan matcher idéen publikumsstrategien/målgrupperne/markedet?

Findes der noget lignende på andre museer?

Hvad er vinklen på emnet?

Hvilket særligt fokus har idéen på det overordnede emne?

Hvordan bliver emnet attraktivt for brugerne?

Hvad er hovedbudskabet i idéen/tiltaget?

Hvad er den røde tråd fra din idé til museets øvrige tiltag?

Passer idéen ind i et af museets eksisterende formater, f.eks. særarrangementer eller udstillingsformater?

Businesscase

Skabelon til Værktøj 1

Hvad er en businesscase?

Helt kort sætter en businesscase konkrete mål op for et projekt på baggrund af data samt estimerer, hvilken værdi projektet potentielt kan have for museet. Businesscasen er dermed en del af beslutningsgrundlaget til Go/no go-mødet.

*Se Go/no go
mødet
side 45*

Som nævnt bør du sikre, at dine kolleger i økonomi/regnskab ejer og vedligeholder businesscasen, da de formentlig har den rette erfaring og nem adgang til de påkrævede tal og beregninger. Det er desuden nu, at du skal sikre, at det første udkast til budgettet beregnes. Det er vigtigt, at du er meget opmærksom på at få alle poster med i budgettet, både inden for tidsforbrug og omkostninger. Du eller en kollega i økonomi kan derefter kontakte de forskellige relevante kolleger for at indhente data omkring udgifter og tidsforbrug i det omfang, det er nødvendigt.

Du synes måske, at businesscasen virker ret omfattende, men den er afgørende for, at du kan træffe kvalificerede beslutninger på vejen mod en bedre forretningsøkonomi. Så tid investeret her er givet rigtig godt ud i det lange løb.

Businesscasen består af flere dele:

Grundlæggende informationer og måleparametre

Forventet udbytte og omkostninger samt

Potentialevurdering og risiko.

1 Grundlæggende informationer

Denne del skal udfyldes af den ansvarlige for businesscasen og evt. sammen med den, der står for potentialevurderingen. Har du allerede udfyldt **IDÉBESKRIVELSE** kan du bruge de samme informationer til nogle af spørgsmålene.

*Se skabelon til
idébeskrivelse
side 84*

Hvad er projektets arbejdstitel?

Kort beskrivelse af projektet

Hvordan ser tidsrammen for projektet ud?

Hvornår skal projektet startes op – udvikles – produceres – sættes i drift og evalueres?

Hvordan understøtter projektet museets strategi?

- Henvi til et eller flere af de strategiske mål, som museet har formuleret.
- Det kunne f.eks. være at nå nye målgrupper eller at øge billetomsætningen med et konkret mål.

2 Måleparametre

Udfyldes af medarbejder fra økonomi/regnskab og den ansvarlige leder for udvikling af nye tiltag (udstillingsleder eller lign.)

Hvad er projektets økonomiske mål?

- Skal projektets økonomi:
- Give overskud? Hvilket overskud er målsætningen?
- Gå lige op/gå i nul?
- Give underskud? Hvor stort underskud kan vi acceptere?
- Hvordan passer projektets økonomi ind i museets samlede økonomi?
- Bidrager projektet økonomisk til at kunne udvikle andre tiltag?

Hvis tiltaget ikke skal give overskud, hvilken værdi bidrager det så med til museet og dets brugere eller interessenter?

- Når museet nye brugere?
- Hvad er investeringen i at få én ny bruger ind?
- Opfylder vi politiske mål med tiltaget? Hvilke?
- Kan vi regne med at tiltaget vil øge interessen for andre af museets tiltag?

Hvordan skal et potentielt overskud anvendes og til hvad?

- Skal overskuddet anvendes til f.eks. synliggørelse af andre tiltag?
- Skal det bruges til at udvikle andre tiltag?

Hvad er succeskriterierne?

Hvad måler museet på for at evaluere tiltaget?

Se eventuelt værktøjet **MÅLEPUNKTER** som inspiration.

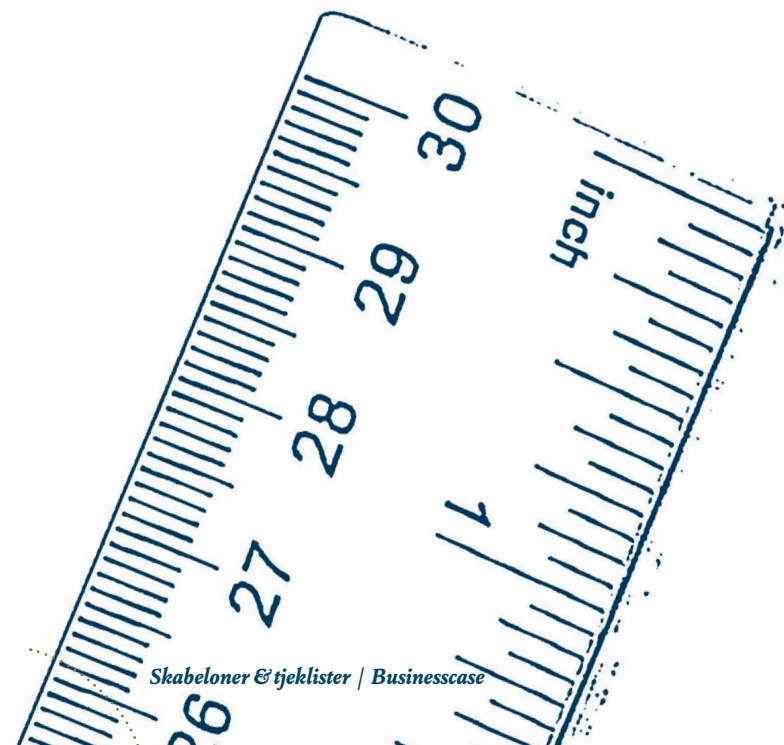
- Antal besøgende og billetomsætning i alt på tiltaget
- Omsætning i alt på tiltaget inkl. butik og café

Se værktøj 2
Målepunkter
side 59

- Omsætning pr. besøgende på øvrige aktiviteter (f.eks. foredrag)
- Tilfredshedsmål (brug f.eks. anbefalingsvillighed) og samlet vurdering
- Gennemsnitlig omsætning pr. besøgende
- Butiksoomsætning pr. besøgende
(Salgstransaktioner fordelt over tid og pr. særudstilling/ikke særudstilling, salg af varer specifikt fremstillet/bestilt til udstilling mv.)
- Gennemsnitligt køb i butik pr. kunde
- Andel/antal nye brugere som tiltaget skal tiltrække?
- Andel/antal genbesøg/eksisterende brugere som tiltaget skal tiltrække?

Hvad skal projektet konkret bidrage med i forhold til museets strategiske mål?

Eks: Flere årskortholdere, større egenindtjening, at nå nye målgrupper m.m.



3 Forventet udbytte og omkostninger

Udfyldes af økonomi/regnskabsmedarbejder og projektleder

Hvilke kompetencer kræver projektet?

Skal nogle kompetencer findes eksternt?

Udgifter til personale og eventuelle eksterne leverandører

Hvad er projektets samlede omkostninger? (Overslag)

- Udgifter til start, udvikling, produktion, drift og evaluering
- Medarbejder- og ledelsestimer
- Eksterne ydelser og leverancer
- Markedsføringsinvestering pr. bruger
- Materialer generelt
- Økonomisk buffer til uforudsete udgifter
- Hvilke data har du på, hvad det har kostet at gennemføre lignende tidligere tiltag?
- Hvilke uforudsete udgifter har der været før?
- Hvad har vi af samlede omkostninger på tiltaget? Husk at tage både udviklings- og driftsomkostninger med.
- Andet?

Hvad kan vi forvente af indtægter på denne type tiltag, og hvad er målsætningerne?

- Hvad er det samlede billetomsætningsmål for tiltaget?
- Hvad er omsætningsmålet pr. besøgende for tiltaget (*billet, butik, café og evt. omvisning*)?
- Hvilke data har du på tidligere omsætning på lignende projekter på billetter, i butik, i café etc.?

Hvordan skal tiltaget prissættes?

- Hvad skal entréprisen være for at nå det ønskede økonomiske mål?

- Skal det koste ekstra eller være inkluderet i entréen?
- Skal der være forskel på børn og voksnes entrépris etc.?
- Hvor længe skal tiltaget være i drift for at vi når vores økonomiske mål?
- Hvornår går tiltaget i nul (*det tidspunkt, hvorfra du begynder at tjene penge*)?
- Kan tiltaget forlænges ud over dette tidspunkt?
- Hvad er brugerne normalt villige til at betale for denne type tiltag?
- Hvad er prisen på lignende tiltag hos andre museer?

Hvordan finansierer vi tiltaget?

Hvor stammer midlerne til etableringen fra (*egne midler, fondsbevillinger, indtægter fra tiltaget selv eller fra andre tiltag*)?

Hvad er det økonomiske udfaldsrum for tiltaget?

- Hvor stor er usikkerheden i omsætning og indtjening – og kan vi leve med usikkerheden?
- Hvad er det mindste vi skal tjene på tiltaget for at være tilfredse – eller blot for at dække udgifterne?
- Hvad er det maksimale vi kan forvente at tjene på tiltaget?
- Hvad er det mest sandsynligt/realistisk at tjene på tiltaget?

Hvor kan vi øge omsætning og indtjening på afledt salg?

- Hvad vil vi tilbyde af andre produkter tilknyttet tiltaget?
 - Og hvilke af vores eksisterende basisprodukter kan vi forvente at omsætte mest på i perioden for tiltaget?
- 1 Restaurant (*måske en tema-menu tilpasset tiltaget*)
 - 2 Butikssalg (*måske særlige produkter tilpasset tiltaget*)
 - 3 Omvisninger (*måske særomvisninger tilpasset tiltaget*)
 - 4 Digitale produkter (*måske som reklame for tiltaget*)
 - 5 Relaterede aktiviteter som foredrag, VIP-arrangementer mv.
 - 6 Andre forhold

4 Potentiale vurdering og risiko

Hvad gør tiltaget unikt, og hvordan passer det med andre tilbud på markedet?

Rammer det et potentielt publikum?

- Hvilke behov har brugerne, og hvordan imødekommer tiltaget behovene? Søger brugerne f.eks. underholdning, samvær eller ny viden?
- Hvor søger brugerne information om denne type tiltag?
- Hvor skal vi markedsføre det for at nå den valgte målgruppe?
- Hvad giver tiltaget brugerne, som de ikke kan få andre steder (*f.eks. underholdning, dannelse, ny viden eller inspiration*)?
- Hvilken konkurrence er der i markedet?
- Hvad er vi oppe imod?
- Har andre museer noget lignende eller endda bedre?

Hvilke risici er der for, at vi ikke når vores målsætninger?

Udarbejd en risikovurdering hvori du søger svar på følgende:

- Hvad kan komme i vejen for projektet?
- Hvad har vi tidligere oplevet af problemer?
- Hvor stor er sandsynligheden for problemer? For stor eller acceptabel?
- Kan risikoen for problemer reduceres? Hvad kan du gøre?
- Hvilke aktiviteter kan vi sætte i værk for at imødegå eventuelle problemer?

Eksempel

Vi kan ikke låne de værker, vi havde regnet med, eller vi bliver nødt til at bygge om eller investere i nye montere for at rumme den lånte udstilling, hvilket fordyrer projektet væsentligt – og som måske gør, at projektet må revurderes.

Hvordan vurderer vi projektet som investering for museet?

Her foretager du en samlet vurdering af alle dine data i businesscasen.

- Giver det mening at gennemføre dette projekt ressourcemæssigt, økonomisk og strategisk, når du vejer det op imod de potentielle fordele og indtægter, det kan generere?
- Hvis nej, hvad skal der ændres for, at du kan gennemføre projektet? Og skal projektet gennemføres i en revurderet version eller helt droppes?

Samlet vurdering:



Intern idékvalificering

Skabelon til Værktøj 1

1 Kvalificér idéen ved at inddrage andre afdelinger på museet

Du er omgivet af erfarne kolleger. Din idé kan blive bedre og få større chance for at lykkes, hvis du drøfter den med de mest relevante kolleger på museet. Spørgsmålene på de næste sider kan hjælpe dig med at kvalificere idéen sammen med dine kolleger.

At inddrage markedsføring, det kommercielle område (hvis museet har det), forskere, formidlere samt butik/restaurant i potentialevurderingen styrker forretningspotentialet, og det sikrer også, at du får brugerperspektivet med.

Den ansvarlige for potentialevurderingen kan sende nedenstående spørgsmål ud til de forskellige afdelinger sammen med den udfyldte IDÉBESKRIVELSE.

*Se skabelon til
Idébeskrivelse
side 84*

2 Markedsføringsvurdering

Udfyldes af ansvarlig for markedsføring

- Hvad er tiltagets potentiale set fra et markedsføringsperspektiv?
- Er det et 'nemt' eller 'svært' produkt at sælge til målgruppen?
- Hvor parat er målgruppen til produktet (*skal de have særlig forhåndsviden*)?
- Hvordan skal tiltaget vinkles for at sikre, at målgruppen forstår og bliver interesseret i det?
- Er der behov for at justere på indholdet?
- Skal målgruppen justeres? Er den tydeligt defineret?

Husk, at jo klarere din målgruppe er defineret, jo lettere bliver tiltaget at markedsføre!

- Hvad skal tiltaget sælges på i markedsføringen?
- Er der et emne eller en vinkel, der vækker en særlig interesse hos publikum, måske pga. aktualitet?
- Hvordan har interessen for lignende tidligere tiltag været, når du ser det fra markedsføringsperspektivet?
- Har andre museer markedsført noget lignende, og hvad er erfaringerne i givet fald med det?
- Hvordan markedsføres eventuelle konkurrerende produkter, som dit museum er oppe imod?

3 Indholdsvurdering

Udfyldes af museumsinspektør/forsker

- Hvad er tiltagets potentiale i forhold til at formidle vigtig og/eller ny forskning?
- Kan den nye forskning vinkles, så den bliver relevant for flere brugere og måske også for brugere, der ikke har så mange forudsætninger?
- Hvordan skal tiltagets formidling vinkles for at sikre høj forskningsfaglighed og -kvalitet?

4 Formidlingsvurdering

Udfyldes af formidlings- eller udstillingsansvarlig

- Hvad er tiltagets potentiale i forhold til forskellige formidlingsformater?
- Hvor godt egner det sig til f.eks. et udstillingsformat? Egner det sig mere til et andet format end en udstilling? En aktivitet, en festival, et foredrag eller en podcast?
- Hvilke formidlingsgreb vil fungere bedst for målgruppen?
- Er der tale om en meget aktiv og deltagende målgruppe, eller er den mere passiv og informationssøgende?

5 Vurdering af mersalgspotentiale

Udfyldes af butik/restaurant

- Kan det generelle salg på museet øges hvis tiltaget gennemføres?
- Er der særlige produkter, der kan sælges flere af, hvis tiltaget gennemføres?
- Skal der iværksættes særlige aktiviteter, som støtter op om tiltaget og øger omsætningen?
- Skal der f.eks. laves en særlig tema-menu i caféen?
- Øger tiltaget mulighederne for at sælge årskort eller andre tillægsprodukter som rundvisninger og foredrag?

6 Erfaringer fra tidligere tiltag

Udfyldes af den dataansvarlige

- Hvad har vi lært af tidligere tiltag, der måske ligner dette, og hvilke data har vi?
- Hvilke data, som vi mangler vi fra tidligere, skal vi være opmærksomme på at få indsamlet nu og fremadrettet?
- Hvad skal vi være opmærksomme på i forhold til tidligere evalueringer generelt?
- Hvor er tingene gået godt og mindre godt?
- Hvilke erfaringer bør vi have med omkring eksempelvis brugerrejsen, markedsføring og produktionsomkostninger m.m.?
- Er der nogle gode og dårlige/lærerige eksempler fra tidligere, som vi kan inddrage?

Metode til dataindsamling

Skabelon til Værktøj 1

Data er værdifulde for både fremtidige projekter og for optimering af oplevelsen i dit aktuelle projekt. Du kan bruge denne skabelon til at fastlægge en metode for, hvordan dit museum indsamler, bearbejder og deler data til brug i evaluering og idékvalificering. Men metoden kan også bruges fra projekt til projekt, det er helt op til dig. Det er altid en god idé at forholde dig til dataindsamling i alle de projekter, dit museum gennemfører. Først og fremmest er det vigtigt at stille spørgsmålene: *Hvad er formålet med data? Hvad vil vi gerne vide? Hvilke data skal vi bruge, og hvad skal vi bruge dem til?*

Hvilke data skal vi have og hvorfor?

Brugertilfredshedsdata:

- Hvad synes brugerne om tiltaget?
- Hvad er baggrunden for deres vurderinger?

Data på brugerrejsen:

- Hvordan kommer brugerne i kontakt med museet?
- Hvor søger de information?
- Hvilke dele af markedsføringen ser ud til at virke bedst?

Test af foreløbige udstillingsskitser og kampagneforslag:

- Hvad synes de potentielle brugere om det?

Baggrundsdata som alder, uddannelse, bopæl etc.:

- Dine data må gerne kunne sammenlignes med befolkningen - brug Danmarks Statistiks inddelinger af f.eks. uddannelsesniveauer.

Hvordan indsamler vi data?

- Interviewere med spørgeskemaer?
- Observationer af brugernes adfærd på museet/i udstillingen?
- Åbningsrater på nyhedsbreve?
- Interaktioner på sociale medier?

Husk altid at være kritisk over for dine data og vurder kvaliteten af dem løbende.

Hvordan bearbejder vi indsamlede data, så vi har en ensartet metode fra gang til gang?

- Udarbejd et standard-spørgeskema, som altid anvendes. Det giver sammenlignelige data på tværs af tid og udstillinger mv.

Hvordan evaluerer vi på data, og hvor gemmer vi dem?

- Hvem er dataansvarlig og sikrer adgang og datasikkerhed?
- Hvem sikrer datakvaliteten?
- Er der løbende back-up af data?
- Overholder vi GDPR-reglerne?

Hvordan formidler vi data til resten af organisationen og sikrer nem adgang til data, når de skal bruges i fremtidige projekter?

- Hvem udarbejder og videreformidler rapporter?
- Sendes de til en fast gruppe af modtagere?
- Hvornår i projektfasen fremlægges data og for hvem?
- Hvor ligger data og rapporter - fællesdrev, intranet, andet?

Tjekliste til produktionsplan

Hvem er ansvarlig for produktionen? Projektleder, projektejer?

Er tidsplanen god og realistisk?

En god tidsplan er en detaljeret tidsplan. Du kan overveje at bruge værktøjer som Gantt-kort, Microsoft Project eller lignende, men det er helt op til dig.

Et Excelark kan være tilstrækkeligt.

Genstands- eller værklister?

Hvornår i tidsplanen er den sikker?

Hvornår lukker den for ændringer?

Tidspunkter for afgørende/irreversible beslutninger?

Disse skal fremgå af tidsplanen. Har du fået dem alle sammen med?

Er der planlagt evalueringsmøder?

Sørg for at de er med i tidsplanen, også hvis der skal evalueres undervejs.

Er der overblik over de involverede medarbejderes indsats?

Hvor ligger deres timer i tids- og faseplanen?

Er der fastlagt realistiske estimater for deres timeforbrug hver især?

Er der overblik over de eksterne ressourcer?

Husk at lave en betalingsplan for leverandører og afsæt evt. tid til udbud og tilbudsindhentning, hvis museet er omfattet heraf.

Er der en kommunikationsplan på tværs af hele projektperioden?

Hvem skal have besked om hvad og hvornår?

Husk også tidligt at involvere de dele af museet, der har kontakten med brugerne.

Er der en plan for markedsføring og presse på alle platforme?

Husk også en plan for museets årskortholdere.

Skal butikssortimentet ændres?

Skal der udvikles særlige varer?

Skal der være en særlig menu i restauranten/caféen?

Er der taget stilling til billetstrukturen?

Husk at gennemgå forhold som entrépris, eventuelle rabatter, salgskanaler, kombi-billetter med rundvisninger m.m.

Er der en plan for oplæring af servicepersonalet i det nye tiltag?

Hvornår skal der være en økonomisk opfølgning?

Og hvornår er der opfølgning på eventuelle publikumsmålsætninger?

Tjekliste til evaluering

Målopfyldeelse: Nåede vi vores mål?

Sammenlign de faktiske tal med de mål, der er formuleret i businesscasen i startfasen.

Hvor ligger de største afvigelser (både negative og positive)?

Hvad kostede mere eller mindre end vi forventede?

Hvor brugte vi flere eller færre timer end budgetteret?

Hvad er forklaringen på/årsagerne til afvigelserne?

Beskriv hvorfor der opstod afvigelser.

Hvad blev resultaterne samlet set (økonomiske og øvrige målsætninger)?

Gav tiltaget over- eller underskud?

Nåede vi de målsætninger, vi opsatte inden projektstart?

Lykkedes vi med at tiltrække de rigtige målgrupper?

Hvad er vores vigtigste erfaringer fra projektet?

Hvad kan vi tage med videre til de næste projekter?

Hvor skal vi være opmærksomme på at få forankret denne viden?

Hvordan deler vi vores erfaringer, så de bliver til praksis fremadrettet?

Hvem sørger for at sikre det? Hvor skal vi dele denne viden?

Skal vi justere på vores værktøjer og dataindsamling?

Var der data, vi manglede? Var datakvaliteten i orden?

Hvordan sikrer vi, at vi får indsamlet dem fremover?

Hvem har ansvar for at evalueringen finder sted?

Budgetstyring

Skabelon til Værktøj 3

Her er nogle gode spørgsmål, du kan tage udgangspunkt i, når du skal styre produktionsbudgettet.

Hvilke udgifter indgår i produktionsbudgettet (side 105)?

Hvordan opgør vi indtægterne på vores tiltag?

Eksempel: Er det kun entréindtægter, eller tæller andre tilkøb som rundvisninger, butikssalg og cafésalg med?

Hvor ligger budgetansvaret/Hvem ejer udstillingsbudgettet?

Projektleder/projektejer? Økonomi?

Hvordan håndterer vi risici i budgettet?

Eksempel: Hvilke udgiftsposter er der størst usikkerhed omkring?

Hvordan kan du minimere usikkerheden?

Hvad gør vi, hvis udgifter eller timeforbrug stiger mere end budgetteret?

Hvor store risici kan håndteres lokalt af projektlederen, og hvad skal afklares i projektets styregruppe?

Her er det vigtigt, at din projektleder og projektejer har klare mandater og ved, hvem der løser hvad.

Hvordan følger vi op undervejs (evt. i faser i udviklingsprocessen)?

- Opfølgning i startfasen?
- Opfølgning i udviklingsfasen?
- Opfølgning i produktionsfasen?
- Opfølgning i driftsfasen?
- Opfølgning i evalueringsfasen?

Hvor ofte skal vi revidere budgettet?

Er der nogle særligt kritiske tidspunkter i projektet, hvor budgettet bør være helt opdateret? Måske er det særlig vigtigt sidst i produktionsfasen?

Hvem bestemmer størrelsen på budgetposterne?

- Hvem bestemmer størrelsen på posterne?
- Hvordan fastlægger du størrelserne på posterne
 - f.eks. baseret på tidligere projekter?

Hvilke kompetencer bidrager til udarbejdelsen af produktionsbudgettet?

Det kunne f.eks. være kolleger fra økonomi/regnskab, projektleder og udstillingsleder.

Hvordan estimeres timeforbrug og timesatser?

Husk at beskrive, hvorfor du har estimeret, som du har.

Tjekliste til produktionsbudget

Brug denne tjekliste til at sikre, at du får så mange poster med i budgettet som muligt. Et realistisk budget sikrer, at du dels får overblik over, hvad det koster at gennemføre projektet, men det gør det også langt lettere for dig at styre ressourceforbruget undervejs samt at evaluere projektet, når det er gennemført. Hvis du ved, hvad det har kostet at gennemføre projektet, er det jo ikke svært at beregne, hvornår det er forretningsøkonomisk bæredygtigt.

Før du udarbejder budgettet skal følgende afklares:

Udgifter til medarbejdere:

- 1 Hvad er timeprisen for interne medarbejdere? Evt. gennemsnitspris for forskellige medarbejdergrupper (*husk pensioner og andre tillæg*)
- 2 Antal projektledertimer forventet på projektet
- 3 Antal forventede interne timer fordelt på forskellige medarbejdere i det samlede budget
- 4 Antal forventede interne timer i de forskellige faser af projektet (*opdelt i fag/medarbejdergrupper*)
- 5 Oplæring af medarbejdere, der skal arbejde i projektet (*kan også være i driftsfasen, f.eks. oplæring af museumsværter*)
- 6 Prioritering af brugen af andre typer af ressourcer på de forskellige dele/elementer i projektet (*f.eks. mødeudgifter, studieture etc.*)

Udgifter til samarbejdspartnere og eksterne leverandører

- 1 Står museet selv for alt arbejdet, eller er der en/flere samarbejdspartnere, der bidrager med timer og materialer?
Eller er der udgifter til eksterne partnere og leverandører?
- 2 Har museet selv alle kompetencerne i huset, eller skal der bruges konsulenter til specifikke opgaver? Hvilke kompetencer skal indkøbes?
- 3 Er der behov for køb af konsulenter/kompetencer/leverancer i øvrigt?
- 4 Skal nogle opgaver i udbud eller tilbudsindhentning?
Husk at undersøge udbudsregler og beløbsgrænser grundigt.

Udgifter til materialer/faciliteter/rettigheder m.m.

- 1 Er der behov for investeringer i brugerrejsen ud over markedsføring?
Skal kortet over museets udstillinger f.eks. laves om?
- 2 Hvilket udstyr råder museet selv over, og hvad skal leases, lejes eller indkøbes?
- 3 Hvilke eksterne leverandører er der brug for?
- 4 Skal nogle opgaver i udbud eller tilbudsindhentning?
Husk at undersøge udbudsregler og beløbsgrænser grundigt.
- 5 Er der særlige forhold omkring forsikring eller indlån?

IT/systemer

- 1 Hvordan tidsregistrerer museet de involveredes timer?
Kan vi følge med i timeforbruget løbende?
Hvem har overblikket og sikrer, at timeforbruget ikke overskrides?
- 2 Er der behov for ændringer i f.eks. billetsystemet?

Indtægter

- 1 Hvad kan museet regne med af bidrag fra eksterne: Fonde, sponsorer, partnerskaber, kommune m.v.?

- 2 Hvad er det estimerede besøgstal i forbindelse med tiltaget og dermed indtægter fra billet salg (*brug evt. værktøjet målepunkter som inspiration*)?
- 3 Hvad kan museet forvente af omsætning fra butik og café m.v.?
- 4 Hvad kan museet forvente af omsætning fra særlige formidlingsaktiviteter (*f.eks. aktiviteter og rundvisninger m.v.*)?

Poster som du bør tage stilling til i produktionsbudgettet:

Udgifter

Timer – interne i alle faser og for alle medarbejdere.

Inkl. møder, forberedelsestid, udvikling og produktion.

- Startfasen: Husk de timer, der allerede er brugt her til f.eks. businesscase og potentialevurdering
- Udviklingsfasen
- Produktionsfasen
- Driftsfasen (*inkl. vedligeholdelse og budget til løbende justeringer og reparationer efter åbning*)
- Evaluering: Timer til brugerundersøgelse, afrapportering og formidling af resultater og erfaringer fra selve projektet

Faggrupper (*eksempler*)

- Formidling (*koncept, genstandsudvælgelse, tekster etc.*)
- Forskning
- Udviklere (*ikke kun IT – det kan være alle typer udviklingsopgaver, der indgår i dit projekt*)
- Presse/markedsføring
- Indsamling af brugerdata
- Ledelsestid (*inkl. tid til fondssamarbejde*)

Andet

- Oplæring/træning af servicepersonale
- Opsætning/nedtagning af udstilling
- Timer – eksterne (*konsulenter, freelancere m.m.*)
- Test på potentielle brugere i udviklingsfasen
- Brugerundersøgelser og test/dataindsamling
- Køb/leje af udstyr/udstillingsgenstande eller rekvisitter
- Grafisk materiale og wayfinding
- Uforudsete udgifter (*se på tidligere projekter og sæt rigeligt af!*)

Du kan med fordel dele budgettet op i faserne Start, Udvikling, Produktion, Drift og Evaluering for at sikre, at budgettet dækker alle faser.

Indtægter

- Fondsbevillinger
- Sponsorater
- Billetsalg (*entré*)
- Butik og café
- Rundvisninger og andre tilkøbsydelse
- Evt. overskud fra andre tiltag

Tjekliste til design af brugerrejsen

Design af brugerrejsen omfatter hele perioden fra før og til og med efter besøget. Tjeklistens spørgsmål hjælper dig med den overordnede tilrettelæggelse af brugerrejsen.

Da tjeklisten er beregnet til brug isoleret og uden brug af andre værktøjer, vil du måske opdage at der er spørgsmål, som du allerede har besvaret f.eks. i startfasen af projektet og inden en idé overhovedet bliver godkendt. Det er helt ok.

Du kan bruge tjeklisten som udgangspunkt for et møde om brugerrejsen, hvor I kan drøfte hver enkelt spørgsmål, eller du kan bruge den som en huskeliste.

Generelle spørgsmål:

- Hvem er målgruppen? (*Brug museets målgruppebeskrivelser, hvis de findes, eller se på de kriterier, der er sat for projektet*)
- Hvilken aktualitet og relevans har tiltaget for målgruppen? Hvad er det unikke for brugeren? Hvilket behov indfrier vi hos målgruppen (*Underholdning, spænding, nysgerrighed, ny viden... og har målgruppen overhovedet dette behov*)?
- Hvordan skal den samlede brugerrejse opleves før, under og efter? Hænger den klart sammen?
- Hvad er helhedsoplevelsen (*hvis altså tiltaget er planlagt som en helhedsoplevelse*)?

- Hvordan skaber vi mest værdi for brugeren undervejs?
- Hvilke dele af brugerrejsen har vi ikke styr på og hvorfor?
- Hvad har vi kontrol over?
- Kan det forbedres/gøres billigere eller lettere?
- Hvor meget skal vi investere i brugerrejsen, og hvordan skal budgettet fordeles?
- Hvor meget skal gå til markedsføring, og hvor meget skal bruges til at sikre genbesøg?
- Hvilke data har vi behov for, når vi skal understøtte en god brugerrejse (*brugernes tilfredshed, anbefalingsvillighed, brugernes besøgsbarrierer*)?
- Hvordan indsamler vi data om brugerne og tester oplevelsen?
- Tager vi med denne idé udgangspunkt i vores eget eller målgruppens behov?

Før besøget:

- Hvordan sikrer vi en god digital brugerrejse inden besøget?
- Ved vi, hvor brugerne orienterer sig før besøget?
- Vil brugerne købe billetter online eller on site?
- Hvordan arbejder vi med målgruppens besøgsbarrierer (*f.eks. relevans, pris, afstand, ukendskab...*) for at opleve vores tiltag?
- Hvordan forventningsafstemmer vi med brugeren inden ankomst til museet?
- Hvad kan vi skabe en forventning om at opleve?
- Hvilke tilkøb kan brugeren vælge ud over selve oplevelsen? (*souvenirs / café / restaurant / guides til andre ting på museet, der hænger godt sammen med den udstilling, brugeren er kommet for at se*)?
- Spørger vi om e-mail og tilladelse til at kontakte brugeren ved billetsalget? (*E-mail kan både bruges til markedsføring og brugerundersøgelser, så fortæl brugeren, hvad den skal bruges til.*)
- Forsøger vi at sælge f.eks. rundvisninger, årskort eller andet i forbindelse med selve billetsalget?

Under besøget:

Udstilling / aktivitet

- Hvad kan brugeren opleve under besøget?
- Hvad er museets highlights?
- Skal brugeren kun se en mindre del af museet eller skal man se det hele (*det er sjældent en god idé at opfordre brugerne til at se alt på en gang*)?
- Hvor er der pausemuligheder i oplevelsen? Har vi sikret det?
- Hvad er det for en fortælling, brugeren skal have undervejs?
- Hvad er de vigtigste nedslag i fortællingen? De vigtigste pointer? Er de relevante/interessante for brugeren?
- Hvordan fortsætter fortællingen, f.eks. videre ind i café og butik (*f.eks. med navngivning af produkter? En tematisk menu? Visuel sammenhæng*)?
- Giver vi brugerne noget med fra udstillingen, som de kan læse videre i bagefter?
- Fotografering: Har vi skabt gode fotomuligheder? Og skilte vi med dem? Må brugerne fotografere på museet og dele på sociale medier?
- Hvilken oplevelse vil virke bedst til målgruppen? Aktiv, passiv, æstetisk, levende, stille, larmende eller en blanding? Den bedste oplevelse er oftest den varierede oplevelse.
- Hvilken følelse skal brugeren gå ud ad døren med efter besøget? Berørt, nysgerrig efter mere eller bare 'mæt af oplevelser'?
- Hvordan sikrer vi interaktion mellem den fysiske og digitale oplevelse?

Helhedsoplevelse og ruter på museet

- Hvordan hænger oplevelsen sammen med de andre ting, der foregår på museet?
- Hvordan hjælper vi brugeren med at skabe en rute gennem museet i forbindelse med udstillingen?
- Hvad er det for en rute de er interesserede i? F.eks. kronologi, highlights, særlige genstande, historiske personer, en konkret tidsperiode eller noget helt andet?

- Hvordan finder brugerne rundt? Hvordan bliver de guidet gennem oplevelsen?
- Hvordan er den fysiske og digitale wayfinding (*F.eks. audioguides eller trykte kort. Har du undersøgt om wayfindingen virker?*)
- Hvordan ledes brugeren fra udstillingen og videre ud på museet eller til butikken? Kan forløbet tilrettelægges, så brugeren ender i butikken?
- Hvad skal brugeren gå hjem med i hånden, og er det betalt eller gratis? Postkort? En bestemt type souvenir? Et spil? En app?
- Hvordan sikrer vi et godt værtsskab? Og hvad er det gode værtsskab? Har vi defineret det? Har vi undersøgt det?
- Hvordan rådgiver og anbefaler vi vores brugere i brug af museets muligheder både under og efter besøget?
- Hvordan sikrer vi ensartet viden blandt personalet? Også blandt timelønnede studenter og frivillige?
- Hvornår på dagen ligger særlige aktiviteter? Når der er flest eller færrest brugere? Hverdage eller weekender?
- Hvordan sikrer vi gode og rene toiletter og andre hygiejnefaciliteter?
- Har vi tilstrækkeligt med servicetilbud/områder (*toilet, butik, garderobe, hvile, fordybelse...*)?
- Kan vi på en elegant måde opfordre brugerne til selv at rydde op?

Butik, café og mersalg

- Hvilke varer i museumsbutikken er særligt målrettet til dette tiltag?
- Hvilke tilbud i caféen er eventuelt særligt målrettet til dette tiltag?
- Har brugerne nogle fordele som medlem af museets årskort/klub?
- Hvordan får vi brugerne til at købe årskort under besøget? Eller måske endda før (*ved billetsalget er det mest oplagte sted at sælge årskort*)?
- Er der særlige mersalgstiltag i løbet af udstillingen (*F.eks. en pop-op butik, særtilbud eller lign.*)?

Dataindsamling

- Ved vi hvordan vores brugere bevæger sig rundt? Foretag en såkaldt flowanalyse, hvor du studerer og noterer, hvordan brugerne bevæger sig igennem aktivitet/udstilling, butik og resten af museet.
- Hvordan anvender vores brugere udstillingen?
- Hvor lang tid bruger de på de forskellige steder – læser de teksterne?
- Hvad springer de over eller overser?
- Hvornår bliver de trætte?
- Hvad gør dem trætte, og hvad giver dem ny energi?
- Hvornår og hvordan indsamler vi brugerdata?
- Hvem udarbejder spørgeskema og hvem indsamler data?
- Hvem analyserer og formidler resultaterne, og til hvem formidles de?

Efter besøget:

- Årskort/klub: Hvordan holder vi vores årskortholdere/medlemmer til ilden og sikrer, at de har lyst til at komme igen?
- Kan vi give dem noget på vej ud ad døren?
- Kan vi indføre en form for automatisk fornyelse?
- Følger vi op på besøg med dem, der har givet os vores e-mail og har vi sikret, at vi har lov at kontakte dem med tilbud?
- Nyhedsbrev – hvordan får vi brugerne til at skrive sig op til det? Har vi sikret nem tilgang til nyhedsbrevet? Opfordrer vi dem til at tilmelde sig undervejs i billetsalget eller på museet?
- Opfordrer vi brugerne til at dele billeder under og efter besøget på sociale medier?
- Har vi noget digitalt indhold, der kan engagere vores brugere og sikre en god relation til museet?
- Er webshoppen sat op til mersalg og gensalg?
- Er vi villige til at reagere på feedback og rette det, der ikke fungerer?
- Hvem har ansvaret for at agere på det?

Tjekliste til Markedsføring og brugerrelationer

Begynd med disse indledende overvejelser:

- Hvilke kommunikations- og salgskanaler skal vi anvende?
- Hvor meget fylder onlinesalg i det samlede billetsalg? Skal vi sælge billetter online, og hvor stor en andel af det samlede salg skal i så fald ske online?
- Hvordan håndterer vi årskortholderne? Skal de have et særligt tilbud?
- Skal vi gøre en indsats for gruppesalg til turister?
- Indledende medieovervejelser/vægtning af betalt og ikke-betalt markedsføring: Kan idéen generere meget 'gratis' omtale i medierne, kan man måske spare på den betalte markedsføring som annoncering og søgeordsoptimering?

Overvej følgende om målgruppen:

- Hvilket behov dækker tiltaget hos målgruppen? Hvad er brugerens udbytte af et besøg?
- Hvad er målgruppens forudsætninger og besøgsbarrierer? Er det et tiltag for nye brugere eller for mere erfarne?
- Henvender projektet sig til sjældne/nye brugertyper/ikke-brugere, og hvad har det af konsekvenser for markedsføringen?
- Hvordan taler vi til vores målgruppe? Formelt, uformelt, friskt, konservativt, passivt eller aktivt? Sympatisk eller distanceret?
- Hvordan finder vi en attraktiv titel på tiltaget? Og skal vi teste titlen?

- Hvilken kommunikation passer bedst til målgruppen og vil have størst effekt?
- Passer tonen i markedsføringen med tiltagets tone og med museets tone generelt?
- Lover vi mere eller mindre end det, vi leverer til brugeren?
- Hvordan kan vi sikre et visuelt udtryk, der appellerer til målgruppen og som matcher museets visuelle udtryk, men som også matcher de forventninger, som brugerne har til tiltaget?
- Hvad er de anslåede forventninger til besøgstal baseret på markedsindsigter og tidligere erfaringer?
- Hvad er grebet eller vinklen på emnet i udstillingen, og hvordan bruger vi det i markedsføringen?
- Hvordan skaber vi overskrifter og engagerer medierne, så de bringer indslag og artikler om tiltaget?
- Hvordan sikrer vi, at brugerne deler deres oplevelse med andre på sociale medier og fysisk?

Tips til planlægning af kampagnen:

- Udarbejd en kommunikationsplan med følgende punkter:
 - a** Rollefordeling: Hvem gør hvad (*i forhold til årsplaner, andre tiltag, ferier mv.*)?
 - b** Hvad skal ske og hvornår? Vær særlig opmærksom på produktionstid af film og grafisk materiale, der skal trykkes
- Udarbejd kampagnekoncept og tidsplan
- Test forskellige koncepter på potentielle brugere, f.eks. i form af annoncetests

Dataindsamling

Hvis markedsføring er ansvarlig for indsamling af brugerdata, kan I med fordel udarbejde en fast metode f.eks. i form af et standard-spørgeskema og en standardmetode til interviews med brugerne.

Beskriv i metoden:

- Hvilke data skal vi have? Hvad skal data bruges til? F.eks. målopfyldelse, brugersammensætning og afrapportering til fonde?
- Hvordan indsamler vi data? Spørgeskema, interviews eller noget andet?
- Hvordan bearbejder vi de indsamlede data, så vi har en ensartet metode fra gang til gang? Har vi en standardrapport, som kan bruges hver gang?
- Hvordan evaluerer vi på data, og hvor og hvordan gemmer vi data?
- Hvordan formidler vi data til resten af organisationen og sikrer nem adgang, når vi skal bruge data i fremtidige projekter?

© 2022 Nationalmuseet, Nordjyske Museer, Statens Naturhistoriske Museum, Statens Museum for Kunst og Museum Sydøstdanmark

1. udgave, 1. oplag

Redaktion: Søren Moesgaard Bjørnsen, Nationalmuseet

Design og vignetter: Sigrún Gudbrandsdóttir, sigrun.nu

