

Strategismedja #1

Kilen 2.0

Sideby, 12.3.2022

Ralf Blomqvist, Main AB
0400 564 272
ralf.blomqvist@main.se

Ralf Blomqvist

- Konsult, författare, föreläsare, ...
- >20 års erfarenhet av kunddriven verksamhetsutveckling, med tyngdpunkt på strategiarbete och kommunikation
- Medförfattare till den första svenska boken om Relationsmarknadsföring samt en rad andra böcker inom ämnesområdet

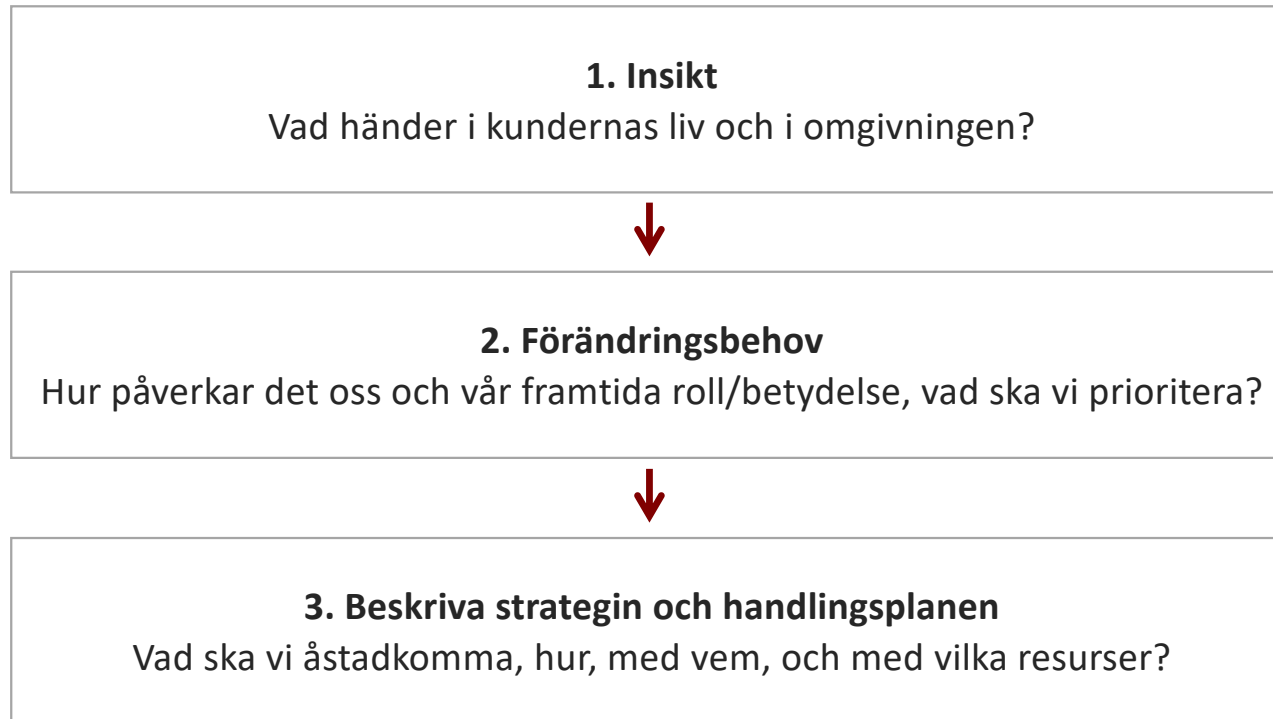
Main AB

- Konsult- och kommunikationsföretag
- Hjälper våra uppdragsgivare att växa genom sina kundrelationer
- Göteborgsbaserat, kunder runtom i Norden

Ambitionen med dagens Strategismedja

1. Enas om Framtidsbild och prioriteringar
2. Planera våra Strategisafaris

Strategiarbetet i ett nötskal



Framtidsbild 0.1 – sex prioriterade utvecklingsteman

Tema 1: Synliggör och marknadsför Kilen

Tema 2: Utveckla museiområdet

Tema 3: Återupptäck evenemangens Kilen

Tema 4: Förnya koncept för kringtjänsterna

Tema 5: Bygg en community runt Kilen

Tema 6: Nätverk och samverkan

Tema 1: Synliggör och marknadsför Kilen

- Arbeta systematiskt med att nå nya målgrupper
- Stärk närvaron i lokalsamhället
- Öka synligheten på some

Varför?

- Kundernas behov och beteenden fragmenteras.
- Nya trender uppstår och gamla förstärks i kölvattnet av pandemin (hemester, hållbarhet, digitalisering, ...)
- Man ska kunna uppleva Kilen utan att besöka Kilen fysiskt.
- Kilen kan "ta större plats" i K:stad/i Österbotten.

"Trender och intresseområden växlar allt snabbare, i synnerhet vad gäller yngre målgrupper."

"Kilen ska ha en kombination av tradition och förnyelse."

"De finskspråkiga har ökat, men vi har tappat besökare från stan."

"Närvaro digitalt blir viktigare för att nå nya målgrupper, men också för att påminna om att man finns. Livrustkammaren är duktiga på some."

"En nisch för Kilen kunde vara att följa riktlinjer för hållbar turism. Hållbar utveckling överlag är inne."

"Företagen är också en målgrupp, t ex tyky-dagar."

Tema 2: Utveckla museiområdet

- Skapa upplevelser
- Involvera besökare i medskapande aktiviteter
- Vässa museets profil
- Rensa i sortimentet

Varför?

- Museets roll förändras. Idén om ett museum som "en plats där experter ställer ut föremål som besökarna kan titta på" räcker inte.
- Upplevelser skapar minnen som stärker relationen till Kilen.
- Kunder vill vara delaktiga. ("human beings -> human doings")
- Museet Kilen behöver bli tydligare. Vad är vi, och för vem?

"Man ska finnas tillgänglig digitalt, men upplevelsen på platsen är ändå det viktiga. Back to basics."

"Det måste börja hända mera kring det museala. Levande aktiviteter."

"Tidsresor och berättelser (t ex krigsmuseet i St Michel) är inne."

"Kilen ligger vid havet, det enda museet som har ett sådant läge!"

"Rensa bort allt "skräp" ur byggnaderna. Om ett föremål har gått sönder – avskriv det med beslut i styrelsen. "

"Bättre skyltning överlag och information när man anländer till området."

"Nanoqs Escape Room är ett bra exempel på nytänkande."

Tema 3: Återupptäck evenemangens Kilen

- Revitalisera framgångsrika koncept
- Skapa nya evenemangsformat i samarbete med andra aktörer

Varför?

- Evenemangen har en viktig roll i att driva trafik till Kilen – och ska locka kunderna att återkomma.
- Via evenemang kan vi engagera kunder/målgrupper som "ett hembygdsmuseum" kanske inte har så lätt att attrahera.
- Evenemangen erbjuder en potentiell ekonomisk hävstång.
- Evenemangen möjliggör en profilhöjning.

"Muséerna ska bli en evenemangsarena även för andra än ägaren, dock med evenemang som passar ihop med muséets verksamhetsidé."

"Sommarprogrammet borde förnyas. Ta fram det unika."

"Läget är en utmaning, men samtidigt en möjlighet. Idag kan folk köra långt för en unik upplevelse med äkthet och KVALITET som tilltalar alla sinnen."

"En utmaning för kulturaktörer är att vara "lågtröskel". Dels att göra det enkelt att delta, dels att kommunicera så att många känner sig lockade."

"Upplevelser med lugn som ingrediens kommer starkt."

"Kurser skall även innehålla social samvaro med middagar/kvällsprogram."

"Företagen är också en målgrupp, t ex tyky-dagar."

Tema 4: Förnya koncept för kringtjänsterna

- Utveckla restaurangverksamheten
- Utveckla gästhamnen
- Utveckla servicen kring inkvartering, bastun, etc

Varför?

- Kvaliteten i kringtjänsterna behöver höjas.
- Restaurangen är viktig för Kilens besökare.
- Gästhamnen öppnar upp för nya möjligheter.
- Kringtjänsterna erbjuder en potentiell ekonomisk hävstång. Men lönsamhet/uthållighet kräver ett tydligt koncept.

”Kunderna är mer krävande, men betalar, bara konceptet är rätt.”

”Vi behöver höja nivån rejält.”

”Kilen behöver följa med trenderna i samhället, just nu t ex hälsa.”

”Salteriet kunde vara den framtida restaurangen. Folk vill ha den unika miljön med havsutsikten.”

”Vi behöver hitta en dynamisk företagare. Lägg ut restaurangverksamheten så att Kilen kan fokusera på annat.”

”Närproducerat och ekologiskt är en nisch. Men då ska man inte hitta norska laxfiléer på buffébordet.”

”Vi kunde erbjuda fisketurer, samarbete med Uttergrund.”

Tema 5: Bygg en community runt Kilen

- Skapa ett koncept för medlemskap där K:stadsbor (i staden/i exil), företag och andra intressenter kan stödja verksamheten och samtidigt stärka sin egen Kilenidentitet och lokala tillhörighet

Varför?

- Rötter, identitet och tillhörighet är starka drivkrafter för många (kultur-)konsumenter.
- Det finns ett ökat tryck på företag/näringsliv att "vara goda samhällsmedborgare" (hållbarhet, socialt ansvar, FNs globala mål)
- Man ska kunna bidra till Kilen utan att besöka Kilen.
- Kilen behöver nya (och stabila) intäktströmmar.

"Det finns en växande hembygdskänsla finns bland de som flyttat ut under de senaste åren."

"Folk blir mer och mer intresserade av sitt ursprung. Gäller även yngre."

"Kulturarv har börjat uppskattas i högre grad."

"Kilen är viktigt med tanke på bygden, en av knutpunkterna när mycket har lagts ner."

"Kilen ska vara en arena för det som är aktuellt i samhället. Seminarier, kurser, föreläsningar."

"Sidebys historia som sådan borde synliggöras. Skeppsbyggnadsepoken är särskilt speciell."

Tema 6: Nätverk och samverkan

- Fördjupa samarbetet med staden
- Bygg nätverk med andra musei- och kulturaktörer
- Samverka med besöksnäringen
- Samverka med grannregionerna

Varför?

- Vi behöver nätverken (kontakter, personal, kompetens, pengar) för att kunna realisera strategin.
- Kilen kan stärka sin roll/betydelse lokalt. Vägen dit är genom samarbeten.
- Kilen är "sista utposten" i det svenska Österbotten och därmed intressant för många (även på andra sidan språkgränsen).

"Interaktion är ett nyckelord. Kunder/nätverk/samarbetspartners. Kilen måste SKAPA nätverk/partners."

"Delta i projekt som andra drar!"

"Ett sätt att tänka på/strukturera verksamheten är i termer av basuppdrag (museiområde, utställningar) + projekt."

"Samarbete med olika föreningar är viktigt."

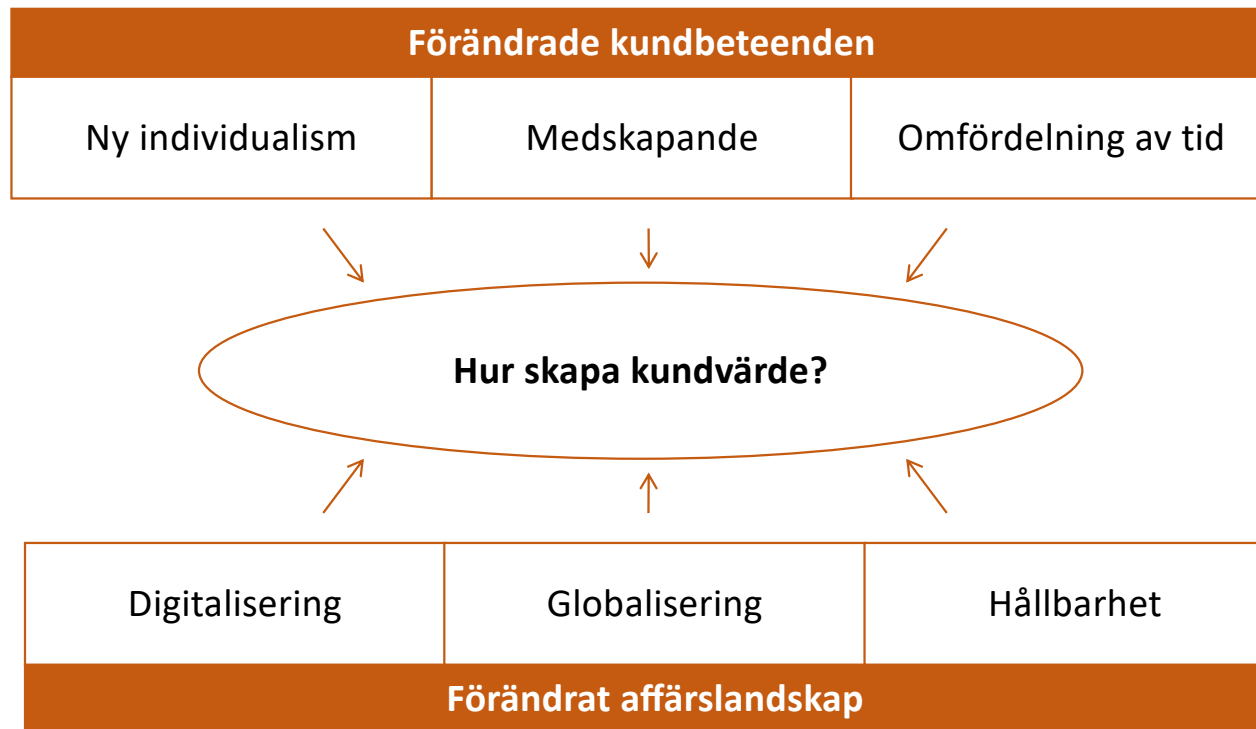
"I samarbete med andra muséer i Kstad, och varför inte Satakunta, bygga upp en Kulturrunda."

"Lokal anknytning genom museibutik, också med andra lokala produkter."

"Hur kommunicerar Kilen norrut, samt söderut åt Björneborgshållet?"

Hur går ”kund- och strategisnacket” just nu?

- Framgång bygger på förmågan att skapa värde i kundrelationerna. Detta är mer än en ”marknadsföringsfråga”.
- Konsumtion är identitetsbyggande. Att köpa – och/eller att låta bli – är ett sätt att bygga, bekräfta och förändra vem vi är.
- Kund- och konsumtionsbeteenden förändras snabbt just nu. Kraven på tillgänglighet, delaktighet och service ökar ständigt.
- Förändringen kan vara svår att upptäcka med våra gamla ”glasögon” – vi behöver nya tankemodeller, verktyg och vokabulär.
- Kunder tänker inte på ”bransch”. Är det bra så är det bra, och då jämför man med allt annat man sett, gjort och upplevt.



“Everywhere, people are under pressure to reinvent their sense of identity. Today individuals must continually strive to appear more efficient, faster, leaner, inventive and self-actualizing than they were previously – not sporadically, but day-in day-out.

This is true not only in the areas of employment and work, but also increasingly within the family, intimate and sexual relationships, friendships as well as leisure.”



Prof. Anthony Elliott, Hawke Research Institute, in
'The New Individualism'

Tre synsätt på medskapande

1. **Dialog** - kunder delar sin upplevelse (t ex Tripadvisor)
2. **Design** - kunden skapar sin egen produkt (t ex Lego)
3. **Community** – en plattform där kunder (eller kunden och kundens kund) tillsammans skapar nytta (t ex Linux)

Omfördelning av tid

Social acceleration (Hartmut Rosa)

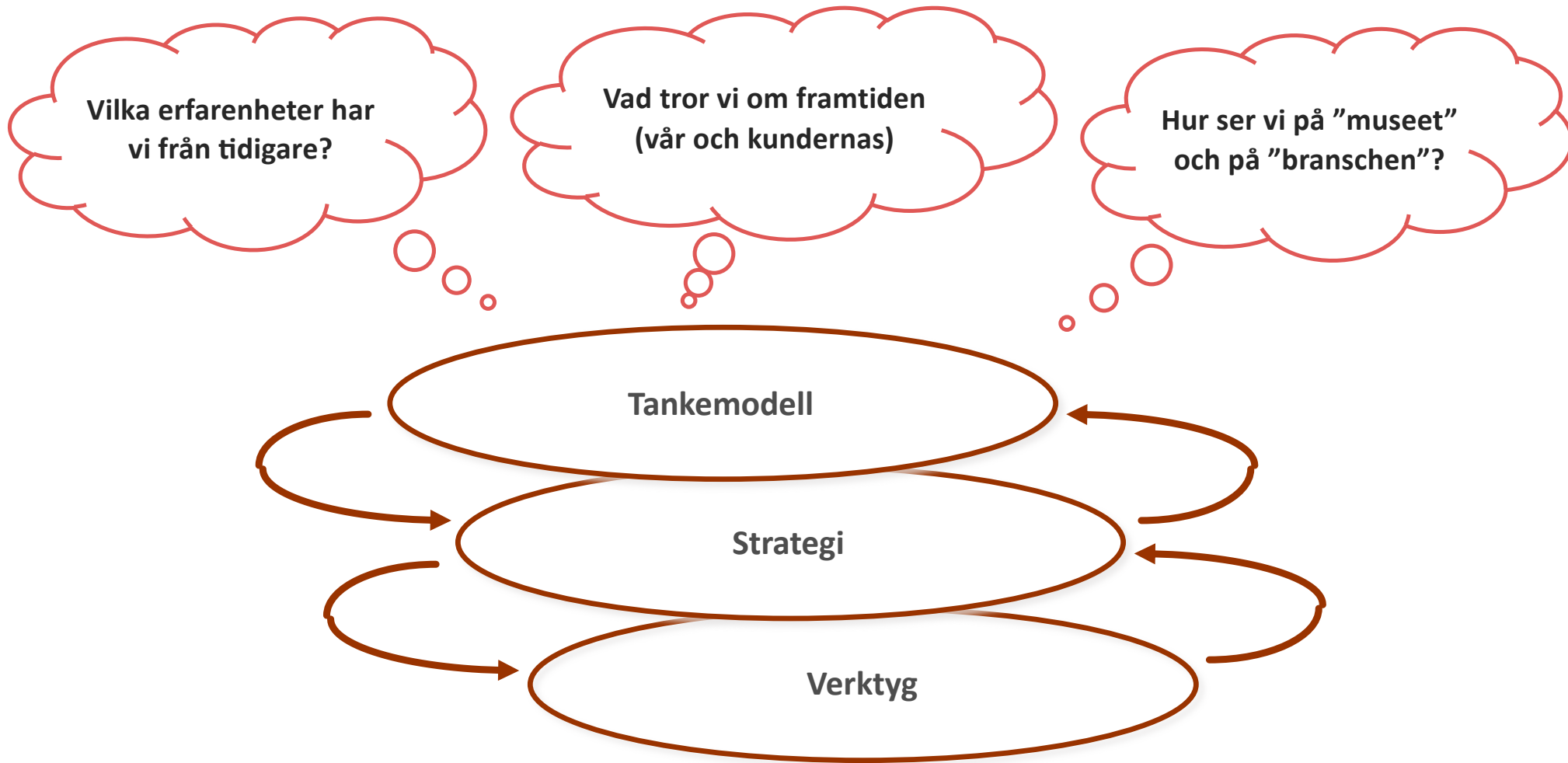
- Fast food, speed dating, just-in-time, lean, ...
- Flextid, kvalitetstid, mindfulness, citta slow, ...

Det "flytande livet" (Zygmund Bauman)

- Arbete och fritid konvergerar
- Arbetet frikopplas från platsen (kontoret, fabriken, hemmet, ...) för allt fler
- Tidsanvändningen i vardagen förändras (pådrivet av digitaliseringen och pandemin)

Konsekvenser

- Tid blir en handelsvara och ett konkurrensmedel (och för många en statussymbol)
- "Motreaktioner" uppstår: digital detox, opting out/karriärbyten, timeouts, ...
- Långsiktighet (i strategier/i kundrelationer) måste kombineras med förmåga till snabb omställning



Några vanliga tankemodeller

- "Det där har vi redan provat på, det funkade inte."
- "Nu måste vi hålla hårt i plånboken."
- "Det ingår inte i vårt uppdrag att hålla på med sånt."
- "Varför ska vi ta hjälp utifrån när vi kan göra det själva?"
- "Det går aaaaldrig."
- "Nå sidu vår verksamhet är lite speciell."

Diskussion: Kilens tankemodeller

Vilka tankemodeller styr vårt sätt att jobba och utveckla?

Vilka är ”bra”, vilka borde förändras?

”I have a dream.”

”I have a budget.”

Strategi på fem minuter



Planering (1960-)

Bransch och konkurrens (1980-)

Resurser och kompetens (1990-)

Kund- och värdeinnovation (2000-)

- Vad händer i kundernas liv?
- Vart är kunden på väg?
- Hur kan vi hitta nya sätt att verka tillsammans med kunden?

Strategisafari

Safari – vad och varför?

- Wayne Gretzky (åk dit kunden är på väg)
- Att förstå kunden är grundläggande för all utveckling/innovation
- En upptäcktsresa in i kundens vardag och framtid
- För att skapa nya idéer, engagemang och samhörighet
- Det uppstår inte alltid något nytt om människor med lång erfarenhet endast diskuterar med varandra. Chanserna ökar om man tillsammans utforskar världen utanför mötesrummet.

Safarins insikter utgör input i strategin. Resultaten förädlas på Smedja #2 (den 2 april).

Frågor för Strategisafari

1. Hur når och hur attraherar vi a) finskspråkiga i närregionerna, b) barnfamiljer, c) pensionärer, d) _____?
(Kaarina Aittamäki, Annika Martikainen, Lisbeth Saxberg-Blomqvist, Stina Granskog-Välisalo)
2. "Klubb Kilen": vad betalar man, vad får man, varför ska man vara med? Hur resonerar andra (även i andra branscher), vad säger K:stadsbor i närexil (t ex Vasa) och fjärrexil (t ex Stockholm)?
(Vivian Långvik, Lise-Lott Storsjö, Bror Eriksson, Henrik Teir)
3. Hur utvecklar vi museiområdet (tillgänglighet, information, profilering, upplevelser)?
(Antonia Ingves, Susanne Lagus, Alexia Sahl, Inge Fagerbakk)
4. Framtidens evenemangsverksamhet: vad är det, för vem, när, i vilken regi?
(Harriet Lindelöf-Sahl, Åsa Teir, Anette Norrgrann, Nina Lindlöf)
5. Hur bygger vi ett attraktivt och hållbart koncept kring restaurang, inkvartering och bastu(kultur)?
(Mathias Norrback, Linda Rosengård, Harri Alatalo, Tim Lindlöf, Peter Stenlund)

Så här går vi tillväga

1. Diskutera: vill gruppen formulera om frågan, vilka eventuella följdfrågor vill ni söka svar på?
2. Gör en resplan:
 - Vilka platser ska ni besöka
 - Vem vill ni prata med
 - Hur ska ni dokumentera (bild, ljud, video, text)
 - Arbetsfördelning och tidtabell (och reskompisar?)
3. Genomför era safaris (och dokumentera resultaten)
 - Prata med kunder i/utanför bygden, företagare, föreningar, besökare, kulturpersonligheter, ...
 - Intervjua experter
 - lakta omgivningen (fysiska och digitala platser): vad gör kunder, vad pratar man om, och varför?
4. Förbered en presentation till Strategismedja #2 (den 2 april, kl 10-18):
 - Beskriv uppdraget
 - Berätta vad ni har sett, hört och insett
 - Formulera 3-5 frågor som ni vill diskutera på smedjan
 - Tid per grupp (i smedja #2): 30 minuter

Några tips

- Vart ska man fara, och vem ska man prata med? Exempelvis:
 - Ställen där kunderna/fenomenen som vi är intresserade av finns, och där det finns folk att prata med
 - Kilen i exil (t ex facebookgrupper)
 - Experter/aktörer inom musei- och besöksnäring (vem tycker vi är spännande, vem har "tänkt lite längre"?)
 - Andra intressenter (staden, grannkommuner, finansiärer, branschorgan, ...)
- Jobba parvis eller i grupp (t ex så att en intervjuar och den andra gör noteringar)
- Som man frågar får man svar! Öppna frågor ger oftast mer intressanta och informativa svar
- Våga vara tyst – iaktta, lyssna
- Försök få reda på hur kunden tänker och vad som får kunden att "ticka"
- Se på Kilen med "nya ögon"
 - Byt perspektiv (högre/lägre, nära/långt bort, till fots/i bil/till havs, ...)
 - Lägg märke till det ni inte ser/det ni saknar
- Använd smarttelefonen (videoklipp, bilder, ljud) för att dokumentera
- **Vi rekommenderar att ni gör minst två safaris per lurk (gärna fler) – ju fler safaris, desto fler perspektiv!**

Presentation av resplan (ca kl 17.30, 5 min/grupp)

1. Hur lyder gruppens fråga + eventuella följdfrågor?
2. Gruppens resplan:
 - Vilka platser ska ni besöka
 - Vem vill ni prata med
3. Frågor till övriga? Finns det något som gruppen behöver hjälp med eller vill ha input till?

Bonusuppdrag

Gör ett inlägg (eller flera!) för Kilens some-kanaler.
Antingen bild(er) + text, eller (ännu hellre) en video.