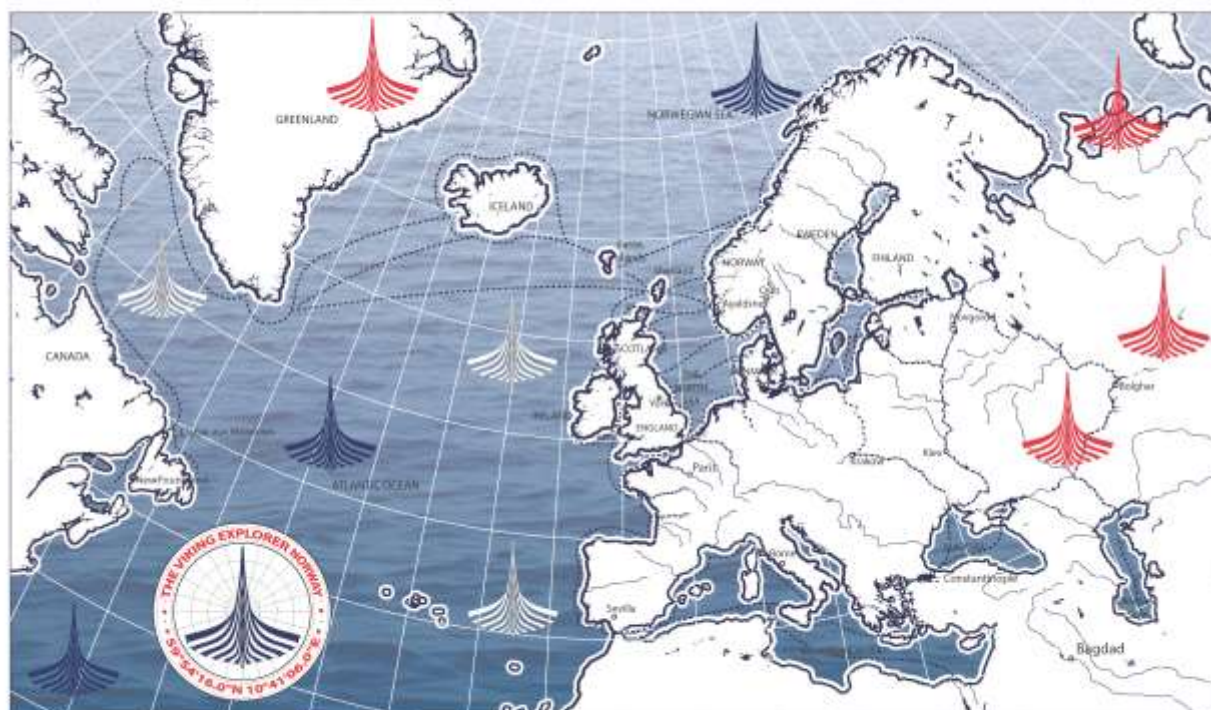


SAK: B.j): KHM Forretningsdrift – Årsrapport 2018

Møtedato: 12.04.2019

Fra: Anette Maartmann-Moe.

Dato: 28.03.2019

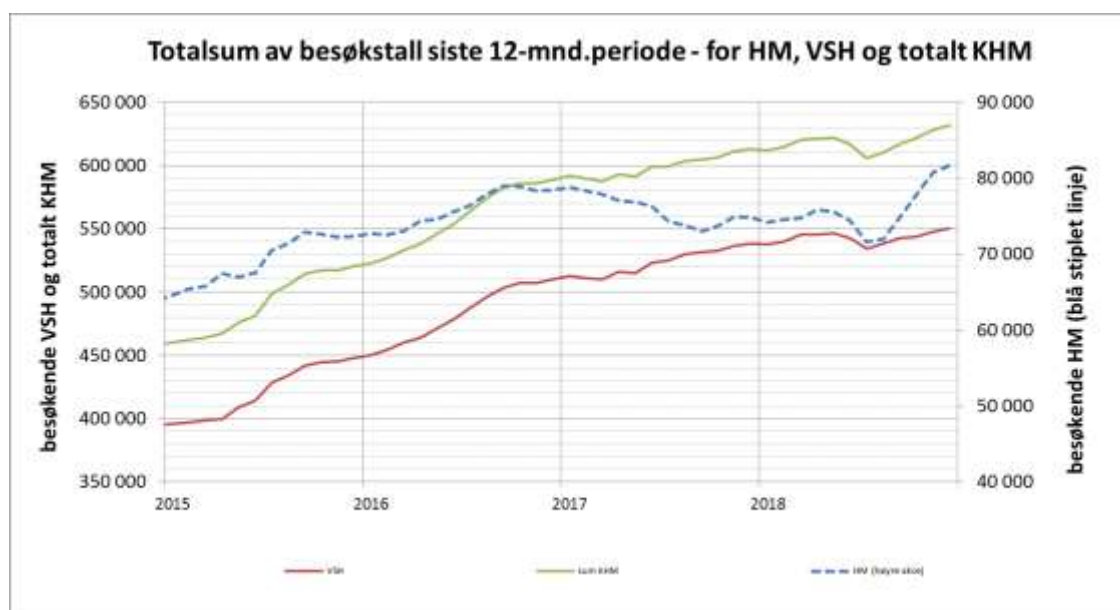


Postadresse:
E-post:
www.uio.no

1. Besøkstall

Forretningsdrift (FD) fortsetter den positive utviklingen også i 2018. Den varme sommeren i fjor ga tilbakegang for våre bransjekolleger, men Vikingskipshuset (VSH) hadde en fin utvikling. Historisk museum (HM) har hatt en god besøksøkning i forbindelse med lansering av gratis lørdager og økt publikumsarrangementer.

Den store økningen i turistmarkedet skjedde innen fly- og cruisetrafikken, men nasjonalt er det Nord-Norge som har den største turistutviklingen. Trender i retailbransjen er nedadgående pga økt netthandel, men butikker i sammenheng med «events» har langt større mulighet for å lykkes. Her står KHM Forretningsdrift i en særstilling.



2. Økonomi og resultater

2.1 Inntekter

I 2018 var totalomsetning 53,7 mill. kr, hvorav 35,5 mill. kr. i netto bruttfortjeneste. Dette er en økning på 6,7% fra 2017.

Regnskap	År									
Tiltak	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Museumsbutikkene, VSH	4840	4286	5464	7429	8691	11556	14567	19061	20133	
Entrekassen, VSH	12722	13151	12834	11680	12519	17638	20773	28976	30450	
Museumsbutikkene, HM	46	1495	1098	1290	1416	1886	2136	2883	3115	
Museumsbutikkene, div	92	99	84	34	33	10	3			
Totalsum	17700	19031	19480	20433	22659	31090	37479	50921	53698	
Resultat	12042	11303	12133	13092	12688	20083	24365	34495	35480	

B2B utgjør 33% av inntektene. Utviklingen innen B2B er større selskapskonstellasjoner og mer markedskonsentrasjon. 12 kunder kjøper for mellom 100.000 – 750.000 kr pr. år. Totalt betjener vi over 200 avtalekunder og sender 560 fakturaer pr. år. Vår største kunde V.O.S, omsetter for ca. 750.000 kr.

KHM økte billettprisene siste gang i 2017. 2018 var det siste året vi ga kvantumsrabatt til våre 12 største B2B kunder. Vi ser en økning i individuelt besøkende, kategori «voksen», fullt betalende.

Museumsbutikkene har hatt en meget positive utviklingen de siste årene. Den mest lønnsomme enkeltkunden er en selvstendig voksen amerikaner utenom turistgruppen, dvs med god tid. Dagens enkeltbesøkende er mer kapitalsterke og KHM har et unikt produktsortiment sammenliknet med våre tradisjonelle konkurrenter. Slik sett møter vi markedet riktig. I tillegg legger vi vekt på at VisitOslo og turistguidene anbefaler oss. Vi holder tett dialog med dem og inviterer til bransjemøte hvert år.

2.2 Kundesegmentering og omsetning/kortbetaling

1,3 mill kr betales med kredittkort på VSH. 7% av omsetningen er fra innenlandske kunder. 34 % er Europeiske og 58% representerer resten av verden. Museumsbutikkens areal på VSH har en klar begrensning kombinert med kort tid hos enkelte gruppereiser. På HM ser vi imidlertid at besøkende oppholder seg lengere i butikken og slår seg ned for å slappe av. Her er ca. 56% av kunden norske, 25% Europeiske og 18,6% representerer resten av verden.

På VSH har omsetning pr. besøkende økt fra 11,-kr til 56,- på 8 år. Snitthandel pr. kunde har økt fra 120,- til 240,-kr i samme tidsperiode. På HM ser vi også en svært positiv utvikling med en total bruttofortjeneste økning på 44%.

2.3 Kostnader

I 2018 budsjetterte vi med økt lønnsvekst. Den store publikumstilstrømningen krever større bemanning og vi økte med 4 ansatte og satte en nedre bemanningsgrense på to ansatte pr. resultatenehet for å øke fleksibilitet og støtte til salg- og publikum. Vi ser at en butikk med fulle varehyller og stadig etterfylling gir bedre resultater. Dette er særlig utfordrende på VSH. En økte satsingen på events på HM og gratislördager har gjort det nødvendig å oppbemanne for å møte etterspørselen. Noen dager har vi hatt så stor pågang at vi har måttet stenge museet i kortere perioder.

KHM har fått større returkostnader fra EA. Ekstra vakthold til det nye bagasjebygget belastes FD og driftsutgifter til butikken belastes direkte pr. kostnadssted fom 2018.

3.Leverandørsamarbeid

FD har 5 hovedleverandører som står for ca. 60% av omsetningen. I tillegg til disse har vi ca. 20 spesialleverandører i Skandinavia og Tyskland. Varelagerbeholdningen har holdt seg stabil eller gått ned de siste årene. Den største leverandøren vår har etablert egne utsalgssteder, blant annet en 300 m2 butikk på Karl Johan. Det er mange som ser at det er penger å tjene i turistmarkedet.

Datanova vant kontrakten om kasse- og driftssystem i 2018. De representerer en viktig driftssupport og er en fullservice 24/7 leverandør for kasse- og bakcupsidene. Dessverre har det tatt for lang tid å installere billettautomatene på VSH, men vi satser på full drift i 2019. Målsettingen har vært å automatisere deler av billettsalget og avhjelpe køene. Ny Kassalov ble implementert i 2018 og krevet helt nye rutiner og plattform.

4.Design og patentbeskyttelse

De største leverandørene våre har egne grafiske designere. Vi har leverandørmøter 1-2 gang pr. år og beslutter neste års kolleksjon. Produkter som VSH designer selv eller i samarbeid med leverandørene, omsettes kun hos oss. Våre unike designprodukter gir økt inntjening. Allerede i 2011 utviklet vi vår egen designplattform i samarbeid med treskjærer, Bjarte Aarseth og Johnny Kreutz. Dette er en illustrasjonsplattform som ble Patentert i 2017 med 15 ulike former. Alle våre leverandører har tilgang til denne og den

nye Forretningsstrategien legger økt vekt på innovasjon og designstrategi. Vi ser at vi ligger i forkant i markedet. Vår unike kulturarv skaper muligheter for utvikling av unike produkter til våre museumsbutikker. Vi har gitt to selskaper linsens til å selge våre produkter i og utenfor Norge. Resultater måles om 2-3 års.

Forskningsprosjektet om Oseberg tekstilene og filmansering i 2018 resulterer nå i gavekortmapper og flere unike produktdesign som skal følge «Oseberg tekstil»-boken. Designet er samkjørt slik at de støtter hverandre visuelt. Vi utviklet et eget design til VIKINGR utstillingen på HM i samarbeid med Snøhetta og er spent på om vi karer å posisjonere et eget designkonsept i denne nisjen uten å miste avsenderen.

5. Personale, kompetanse og kontinuitet

Vi har kun fire fast ansatte (100 %) i FD, kombinert med fem 20% fastansatte og ca. 20 deltidsansatte. Bemanning og organisering er sårbar og moden for videre utvikling. Behovet ble meldt inn i 2018, og i 2019 vil ekstern konsulent bli engasjert for å evaluere FDs driftsmodell og utvikle forslag til ny bemanningsplan.

I 2018 gjennomførte alle ansatte servicekurs i samarbeid med Thon Hotels.

6. Rasjonaliseringstiltak og digitalisering

I 2018/19 starter vi opp for å kartlegge rasjonaliseringstiltak og digitalisering av FD-driften. Vi har kartlagt områder som kan optimalisere driften vesentlig og ser nærmere på booking i samarbeid med Naturhistorisk Museum og USIT.

7. Merket for God Design

Norsk Designråd premierer hvert år norske produkter med Merket for God Design. Her vil KHM delta og gjøre sine produkter til vinnere.