

Euro enemmän -tilaisuuden työpajan vastausten koonti 15.5.2019, Museopäivät, Tampere

1. Miksi museokauppa on museolle tärkeä?

Museokauppa palveluna

- Johdonmukainen osa museokäyntiä / museon brändiä
- Kruunaa museokäynnin
- Tarjotaan kävijälle mahdollisuus ostaa mukaan muisto
- Tuo lisäarvoa kokemukseen
- Osa museon brandiä ja markkinointia
- Tekee museokäynnistä täydellisen ja syventää kokemusta
- Palvelu tuo arvoa museokokemukseen
- Asiakas kokee tukevansa museon toimintaa
- Kiinnostava erikoiskauppa alueella/kaupungissa
- Museokauppa lisää tietoa tuotteiden avulla

Tuotevalikoima

- Tuotevalikoima tukee museon brändiä
- Hankinnat kertovat museon arvoista
- Tuotteet kuvaavat museon tyyliä ja arvoja
- Tuotteiden erityisyys, oivaltavuus, uusi ulottuvuus
- Museokauppa nostaa esille museon olennaista esineistöä ja kokoelmia / tuotteistus
- Näyttelysisältöjen tukeminen
- Laadukkaan ja kestävä valikoiman tarjoaminen asiakkaille
- Matkamuuistoja niitä kaipaaville > eri asiakasryhmien huomioiminen

Talous ja taloudellinen vaikutus

- Osa museon omaa tulonmuodostusta
- Mahdollistaa toiminnan kehittämisen
- Lisää myyntituloja museolle
- Parhaimmillaan asiakas markkinoi museota ostostensa kautta lähipiirille
- Oikea hinnoittelu > tuote tarttuu matkaan
- Näyttely- ja tapahtumakohtainen tuotteistus lisää kiinnostusta ja myyntiä

2. Esteet museokaupan kehittämisen suhteen

Tuotevalikoima

Valikoima ei ole hyvä

- Heikko tuotevalikoima
- Heikko valikoima
- Tuotevalikoiman suppeus
- Vanhanaikaiset / vanhentuneet tuotteet
- Liian kapea tuotevalikoima ei erotu tarpeeksi
- Tuotevalikoiman vetovoima > onko oikeat tuotteet?

Valikoima ei ole harkittu

- Konseptittomuus
- Epäselvyys tuotehankinnoissa
- Sekava tuotevalikoima
- Tuotevalikoiman linjaukset
- Valikoimaa ei harkita
- Lapset unohdettu tuotevalikoimaa suunniteltaessa

Hankintaprosessin haasteet

- Pienelle museolle sisäänostohinnat liian korkeat
- Tuotevalikoiman hankkiminen
- Jähmeys organisaation sisällä uusien tuotteiden hankintaprosessissa
- Tuotevalikoima tulee ulkopuoliselta taholta

Toive museon omista tuotteista

- Museon teemoihin liittyvät myyntituotteiden löytäminen
- Oman tuoteperheen kehittäminen haastavaa
- Omien tuotteiden vähyyys

Muu, mikä?

- Krääsän myynti vs. Kulutuksen vähentämistrendi
- Tuotevalikoima/saatavuus = vaikea löytää museon henkeen sopivia kotimaisia/paikallisia hinta-laatu-suhteeltaan hyviä tuotteita
- Laadukkaiden tuotteiden löytäminen (painojälki) kun haluaa välttää krääsää
- Tuotteiden myynnin aikajänne (näyttelyt)
- Yhteistyö tuottajien = käsityöläisten kanssa haastavaa esim. tuotteiden kehittäminen ja valikoiman pysyvyys

Resurssit ja raha

- Rahat ja resurssit
- Raha
- Resurssipula
- Kaupan kehittämiseksi ei varata tarpeeksi resursseja
- Työvoima / resurssien painotus muualla
- Rajalliset resurssit, joita ei osata kohdentaa oikein
- Pienet resurssit
- Suunnitteluun ja kehittämiseen ei ole resursseja
- Käytettävissä olevat resurssit
- alkuinvestoinnit

Markkinointi

- Markkinoinnin resurssien puute & joustamattomuus
- Pienet markkinointiresurssit
- Markkinointi lapsen kengissä
- Huono tunnettuus
- Tulisi olla laajempi tunnettuus

Aika

- Aika = hoidetaan monen muun asian sivussa
- Museokauppa-asiat jäävät muiden töiden jalkoihin → kaupasta huolehtivalla muita työtehtäviä
- Ajan puute = ei aikaa kehittää
- Aikapula

Osaaminen

- Kaupallista koulutusta ja kokemusta museossa vähän
- Henkilökunnan kaupallisen osaamisen ja näkemyksen puute
- Kauppaosaamisen puute
- Ohut osaaminen, ei kaupallista koulutusta
- Henkilöresurssit kehittämiseen riittämättömät > ei aikaa eikä ammattitaitoa

Henkilökunta - muu

- Henkilökunnan suuri vaihtuvuus > ei tiedetä tuotteista, ei myydä aktiivisesti
- Ei tarpeeksi henkilökuntaa
- Pieni henkilökunta
- Henkilöstön vaje
- Sopivan ammattitaidon puute

Asenne

- Tahto
- Päätös
- Asenne
- Asenteet → kaupan kehittämistä ei nähdä tärkeänä
- Koetaan oheispalveluna → ei ensimmäinen johon panostetaan
- Haluttomuus kehittää kaupan toimintaa

Tilat ja saavutettavuus

Asiakkaat

- Pienen museon asiakasmäärä on rajallinen
- Kapea asiakaspohja

Tila

- Valaistus
- Huonot kalusteet
- Puutteellinen museokauppatila
- Tilaratkaisut kesken
- Hankala tila
- Vanhat, ei asianmukaiset tilat
- Tila huono
- Tila = käytävä/aula
- Tilat
- Tilanpuute, kauppa on pari hyllyä
- Rajalliset tilat (ei mahdollisuutta laajentaa)
- Ei tilaa kaupalle
- Haastava tila
- Tilallinen ratkaisu
- Tilat pienet
- Tila haastava → pieni ja hassun mallinen
- Liian pieni tila
- Puutteelliset tilat > vain yksi hylly tuotteille

Varastointi

- Varastointi
- Vanhat varastot
- Varastot pienet

Esillepano

- Esillepanon vaikeus → Tilaa vaikea muuttaa
- Esillepano

Sijainti museossa

- Sijainti
- Syrjäinen sijainti → ei kauppaan pistäytyjiä
- Kaupan sijainti museossa > asiakkaat eivät löydä
- Sijainti näyttelyyn nähden
- Löydettävyys

Sijainti ympäristössä

- Kilpailun puuttuminen, ei muita lähellä
- Kilpailutilanne suhteessa muihin ”oikeisiin” yrittäjiin
- saavutettavuus
- Paikallisen ostavan väen vähäisyys → ostovoima epätasainen ympäri vuoden

Muu, mikä?

- Henkilökunnan työpiste eri rakennuksessa kuin kauppa

Muu, mikä?

- Verkkokaupan puute
- Puuttuvat tilastot yms. Kaikille kaupan kehittämiseen osallistuville
→ Mikä Myy? Mihin päin kehittää?