

---

# MUSEOKAUPPAKONSEPTI

---

Käsikirja museokaupan kehittämiseen

Euro enemmän -hanke 2019

Intensio Oy & Suomen museoliitto



SUOMEN MUSEOLIITTO  
FINLANDS MUSEIFÖRBUND  
FINNISH MUSEUMS ASSOCIATION

<b>Johdanto .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Museokaupan tarkoitus.....</b>	<b>3</b>
1.1 Museokävijöille.....	3
1.2 Museolle.....	3
1.3 Missio .....	3
1.4 Visio 2022 .....	3
1.5 Brändi .....	3
1.6 Avaimet menestykseen .....	4
<b>2 Toimintaympäristö .....</b>	<b>5</b>
2.1 Asiakkaat .....	5
2.2 Kilpailijat .....	5
2.3 Toimintaympäristön analysointi .....	6
<b>3 Henkilöstö ja osaaminen.....</b>	<b>7</b>
3.1 Osaaminen ja edellytykset .....	7
3.2 Ymmärrys museokaupasta ja osaamisen ylläpito .....	8
3.3 Koulutuspolku museokaupan osaajaksi .....	8
<b>4 Valikoima ja tuotteet .....</b>	<b>9</b>
4.1 Valikoiman suunnittelu .....	9
4.2 Tuotemäärä .....	9
4.3 Kausivaihtelu .....	10
4.4 Hinnoittelu .....	11
4.5 Hankinta.....	12
4.6 Palvelut.....	13
4.7 Museokortti .....	14
4.8 Yhteistyökumppanit.....	14
<b>5 Museokauppa.....</b>	<b>16</b>
5.1 Toimintamalli .....	16
5.2 Malleja toimivalle museokaupalle .....	16
5.3 Esillepano.....	19
5.4 Kaupan mainosvälineet.....	21
5.5 Ylläpito.....	21
5.6 Myymälän uusiminen tai uuden myymälän toteutus.....	22
<b>6 Verkkokauppa .....</b>	<b>23</b>
<b>7 Markkinointi.....</b>	<b>24</b>
7.1 Markkinointisuunnitelma .....	24
7.2 Kauppa, museo ja lähiympäristö.....	25
7.3 Sosiaalinen media .....	26
7.4 Museokortti .....	27
<b>8 Seuranta ja kehittäminen .....</b>	<b>28</b>
8.1 Tunnusluvut.....	28
8.2 Yhteistoiminta.....	29
8.3 Palaute .....	30
<b>9 Liitteet / tiedonlähteet .....</b>	<b>31</b>

## Johdanto

Euro enemmän -hanke on Suomen museoliiton, Museokortin ja Museoviraston yhteistyössä vuosina 2018–2019 toteuttama kehittämishanke. Hankkeen tavoitteena on luoda malleja museokauppojen myynnin edistämiseksi sekä lisätä museokaupasta vastaavien henkilöiden osaamista ja kehittää museokauppojen yhteistoimintaa. Tavoitteena on, että keskimääräinen museokaupan myynti nousee 1 eurolla kävijää kohden vuoteen 2022 mennessä. Tämä tarkoittaa yhteensä on noin 7 miljoonan euron lisätuloa museoille.

Suomessa museoiden ylläpitämiä ja niiden yhteydessä toimivia museokauppoja on yhteensä noin 270 kappaletta. Museokaupat ovat kaikki erilaisia keskenään. Niiden päivittäisessä operoinnissa, muun muassa kaupan asiakaspalvelutyössä, valikoiman suunnittelussa ja markkinoinnissa on tunnistettavissa kaikille museoille yhteisiä ja hyödyllisiä kehittämistoimenpiteitä. Näitä kaupan eri elementtejä kehittämällä voidaan parantaa museokauppojen toiminnan kannattavuutta, nostaa esille parhaita käytäntöjä, parantaa oppimista ja saavuttaa kaupan eri osa-alueilla esimerkiksi hankinnallisia etuja. Käytämme tästä kokonaisuudesta nimitystä museokauppakonsepti.

Tämän julkaisun tarkoitus on antaa museoille ja museokaupan ammattilaisille sekä museokaupasta vastaaville työntekijöille tietoa, vinkkejä, tukea ja työkaluja museokaupan uudistamiseen, menestykselliseen operoimiseen ja myynnin kehittämiseen. Käsikirja avaa museokaupan tavoitteita, toimintaympäristöä ja -malleja sekä tarjoaa tietoa asiakaslähtöisestä suunnittelusta aina käytännön toteutuksiin. Käsikirjassa käydään läpi museokaupan avainalueet. Erilliseen liitteeseen on puolestaan koottu työkaluja, joiden avulla kukin museo voi kehittää omaa kauppaansa.

Museokauppakonseptin pilotointijakso toteutetaan 1.5.–30.9.2019. Pilotoinnissa on mukana neljä museokauppaa: Turun taidemuseon, Vapriikin, Arkkitehtuurimuseon ja Tekniikan museon kaupat. Pilotoinnin tavoitteena on tuottaa kaikille museokaupoille tietoa museokauppakonseptin ratkaisuista. Pilotointijakson tulokset arvioidaan syksyllä 2019 ja ne liitetään osaksi museokauppakonseptin käsikirjaa. Käsikirjan ensimmäinen versio tulee päivittymään hankkeen edetessä vielä jonkin verran. Lisäämme tietoja, muokkaamme tekstejä ja päivitämme työkaluja. Otamme mielellämme vastaan myös palautetta ja kommentteja museoilta. Mitä hyvää käsikirja tarjoaa ja mitä siitä vielä puuttuu? Tulevista käsikirjapäivityksistä vastaa Suomen museoliitto.

Museokaupan kehittämistyötä voi tehdä tähän käsikirjaan tukeutuen itsenäisesti, mutta kannustamme myös käyttämään apuna kaupan, markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoita, jotta kaupan toteutus olisi ammattimainen ja asiakasodotukset täyttävä. Toivomme, että hankkeessa tuotetut aineistot ja esimerkit kannustavat museoita ja museoiden museokauppavastaavia ottamaan hankkeen haasteen ”euro enemmän” vastaan. Tämä edellyttää museoilta kokeilunhalua ja sitoutumista sekä avoimuutta ja intoa kehittää museokauppoja yhteistyössä muiden kanssa.

# 1 Museokaupan tarkoitus

## 1.1 Museokävijöille

Hyvä museokauppa täydentää museokokemuksen kokonaisvaltaiseksi elämykseksi. Museokaupasta kävijä löytää museon kokoelmiin ja ajankohtaisiin näyttelyihin liittyviä tuotteita. Museokauppa jatkaa museokokemusta näyttelyn ulkopuolelle ja se tukee ja vahvistaa valikoimallaan museon omaa brändiä. Parhaimmillaan museokauppa:

- Jatkaa museokokemusta näyttelyvierailun jälkeen
- Yllättää museokävijän kiinnostavilla ja/tai oivaltavilla tuotteilla
- Tarjoaa tietoa, tekemistä ja nautintoa sekä toimii osaltaan inspiraationa uudelle museokäynnille
- Tukee kokonaisu-museokokemusta ja tekee siitä hauskan

## 1.2 Museolle

Museolle museokauppa on kaupallista toimintaa, joka tarjoaa museolle yhden tavan lisätä omaa tulonmuodostusta. Kannattavuus edellyttää kunnossa olevia kaupallisia puitteita, osaavia kaupan toteuttajia, myyntiosaamista, ymmärrystä kaupan kannattavuudesta sekä kaupallisen toiminnan tavoitteiden arviointia.

## 1.3 Missio

Museokauppa tukee museon toiminnan kehittämistä kaupan ja palveluiden tuottaman kassavirran avulla.

## 1.4 Visio 2022

Suomen museoissa on ammattimaisesti ja intohimoisesti operoidut, asiakkaita kiinnostavat ja asiakaskokemusta tukevat museokaupat, jotka ovat kannattavia ja museon talouden vahvoja tukijalkoja.

## 1.5 Brändi

Museokaupalle rakennetaan oma brändi, jolla se erottuu muista kaupoista. Museokauppa yhdistyy positiivisella tavalla museoon ja museokauppa herättää mielikuvan, että se myy museokäyntiin liittyviä ja museokokemusta vahvistavia tuotteita ja palveluita. Museokauppa sanana kertoo myös, että valikoima on yksilöllinen ja aina museoon tai sen näyttelyihin liittyvä.

Museokauppa on kaupallinen tila ja sillä on oma museonsa mukainen profiili ja identiteetti. Museokaupassa myydään hyvälaatuisia tuotteita ja se on aina yksilöllinen ja asiakasta kiinnostava erikoisliike.

## 1.6 Avaimet menestykseen

### Museokaupan avaimet menestykseen

- Ymmärrys asiakkaasta
- Ymmärrys museokaupasta ja sen kaupallisesta potentiaalista
- Museokaupan yhdistäminen saumattomasti osaksi museon toimintaa
- Intohimo työhön
- Into asiakkaiden auttamiseen ja myynnin mahdollistamiseen
- Jatkuva kehittäminen ja oppiminen
- Rohkeus onnistua ja epäonnistua

## 2 Toimintaympäristö

### 2.1 Asiakkaat

Museoiden asiakkaat koostuvat lukuisista erilaisista kävijäryhmistä, jotka vaihtelevat museon profiiliin, erikoisalan ja esimerkiksi sijaintipaikkakunnan mukaan. Suomen museoissa vierailtiin vuonna 2018 yhteensä hieman yli 7,1 miljoonaa kertaa. Museokauppojen kannalta kyse on siis suuresta asiakaspotentiaalista. Suomalaisista noin 60 % käy museossa ainakin kerran vuodessa. Lisäksi museoissa vierailee suuri määrä matkailijoita ja suosituimpien matkailukaupunkien museoissa käy myös paljon ulkomaalaisia turisteja.

Museokaupan asiakkaat vertaavat kauppakokemustaan mihin tahansa muuhun kaupalliseen ympäristöön. He arvioivat museokaupan onnistumista suhteessa niin museokäyntiin kuin omaan kaupalliseen kokemukseensa. Kokemukseen liittyvät museon tarjoamat kahvila- ja ravintolapalvelut sekä erilaiset tuotteistetut palvelut, kuten opaspalvelut, kokouspalvelut ja muut toimintaa tulevat palvelut. Toimiessaan nämä palvelut parantavat museokävijän asiakaskokemusta kokonaisuudessaan.

Museokaupan tulee vastata eri asiakasryhmien tarpeisiin. Kaupassa on oltava valikoima, jossa on tuotteita eri hintaryhmistä, kokoelmiin liittyviä tuotteita, ajankohtaisiin näyttelyihin liittyviä tuotteita ja lisäksi matkamuiistoja, paikallisia tuotteita ja lapsille suunnattuja tuotteita. Museokaupan on kyettävä elämään ajassa ja sesongissa ja sopeuttamaan valikoimaansa ja toimintaansa asiakasodotusten mukaisesti.

Museokauppa palvelee myös niitä asiakkaita, jotka eivät välttämättä käy näyttelyssä. Monet museokaupoista tarjoavat asiakkaille lahjatavaroita ja matkamuiistoja tai paikallisten käsityöläisten töitä, joita muualta ei saa. Museokauppa on siis hyvä vaihtoehto, mikäli asiakas haluaa löytää jotain erilaista.

### 2.2 Kilpailijat

Museokauppojen kilpailijoita ovat esimerkiksi kirjakaupat, matkamuiistomyymälät ja lahjatavarakaupat. Kilpailijoihin nähden museokauppojen etuna on, että niillä on mahdollisuus kehittää valikoima, jollaista muilla ei ole. Valikoiman avulla museokauppa kykenee erottautumaan muista ja vähentämään hinnan merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Varsinaisten museon kokoelmiin tai näyttelyihin liittyvien tuotteiden osalta suoranaisia kilpailijoita ei juuri ole.

Museokaupasta vastaavan on hyvä seurata oman alueen kaupallista tarjontaa ja tehdä esimerkiksi kilpailija-analyysiä. Omaan osaamistaan voi kehittää käymällä säännöllisesti myös muissa kuin museoalan kaupoissa. Näitä kauppakäyntejä systemaattisesti tekemällä voi löytää ideoita ja toimintamalleja, joiden avulla voi kehittää myös omaa kauppa.

## 2.3 Toimintaympäristön analysointi

Yleinen kaupallinen toimintaympäristö suosii museokaupan tyyppistä toimijaa:

- Vallitseva tavaran ylitarjonta ohjaa kuluttajia löytämään tuotteita, joilla on tarina
- Valikoiman painottaminen paikallisiin tuotteisiin, artesaanituotteisiin ja museoiden kokoelmiin / näyttelyihin liittyviin tuotteisiin noudattaa vallitsevaa trendiä kuluttajien ostamisessa (valitse tuote, jolla on tarkoitus)
- Museon konseptoidut ja tuotteistetut palvelut sopivat hyvin vallitsevaan trendiin, jossa kuluttajat hakevat aineettomia ja kokemuksellisia tuotteita
- Paikallisuus ja lähituotanto on vahva trendi ja mahdollistaa paikallisten pientuottajien tuotteiden hyödyntämisen kaupan valikoimassa
- Kirjoihin keskittyvä verkkokauppa mahdollistaa pienten erien ja erikoiserien myynnin tehokkaasti

Muistilista toimintaympäristön kartoittamiseen:

### Kilpailija-analyysit

- Käy kaupoissa ja arvioi, mikä niissä toimii ja mikä ei
- Kirjaa havaintosi muistiin ja jos mahdollista, ota myös kuvia. Kuvia voi ottaa hyvistä esillepanoista, mielenkiintoisista tuotteista ja kampanjoista

### Ideahaku

- Analysoi esillepanoja ja erilaisia valikoimia sekä kartoita ideoita uusista tuotteista
- Kerää ideoita ratkaisuihin ja toteutuksiin mm. näyteikkunoista, kaupallisista viesteistä ym.
- Lue aikakauslehtiä, ammattijulkaisuja ja -kirjallisuutta
- Käytä Pinterestiä ja Instagrammia inspiraation lähteinä

### Kokemusten vaihtaminen

- Keskustele kollegoittesi kanssa
- Osallistu koulutuksiin

### Kumppani/tavarantoimittajakartoitus

- Tee kumppanikartoitusta ja ota yhteyttä potentiaalsiin kumppaneihin. Esittele museokaupan toimintaa heille
- Tutustu paikallisiin design- ja käsityötoimijoihin sekä esimerkiksi pienyrittäjiin

## 3 Henkilöstö ja osaaminen

Museokaupan operoiminen on vaativaa työtä, jonka onnistuminen edellyttää sekä aikaa että erityisosaamista. Kaupalla on oltava sen operoimisesta vastaava henkilö, jolle on budjetoitu riittävästi aikaa kaupan eri tehtävien hoitamiseen. Pienemmissä kaupoissakin tarvitaan nimetty henkilö, joka vastaa kaupan arjen sujumisesta.

Menestyvän museokaupan taustalla on, että museossa ymmärretään museokaupan merkitys yhtenä potentiaalisena tulonlähteenä ja kaupan toimintaa tuetaan. Tuki tarkoittaa johtamisen näkökulmasta riittävää taloudellista, markkinoinnillista ja ajallista resursointia kaupan operoimiseen. Lisäksi tarvitaan jaettava tietoa esimerkiksi museon näyttelyistä, aikatauluista ja tapahtumista sekä avointa suhtautumistapaa museokaupan ideoiden toteuttamiseen, kykyä ja halua kehittää kauppaa ja sen toimintaa yhdessä.

### 3.1 Osaaminen ja edellytykset

Museokauppa on kaupallinen toimintaympäristö, joten suosituksena on, että kaupan vastaavalla on joko kaupallisen alan koulutus tai kokemusta kaupan alalta. Museon johdon tehtävänä on tukea, jotta kaupan vastaava pystyy tarvittaessa myös kouluttautumaan tehtävänsä mukaan. Vertaistukea ja käytännön vinkkejä kaupan arkeen voi myös rohkeasti kysyä esimerkiksi muiden museoiden museokauppavastaavilta. Myös Suomen museoliitto tarjoaa koulutusta museossa tehtävän kaupallisen työn tueksi.

Museokaupan vetäjän tehtäviin kuuluvat:

- Kokonaisvastuu kaupan toiminnasta
- Valikoiman suunnittelu
- Hankinta
- Hinnointi
- Esillepanojen toteutus
- Myymälämarkkinointi
- Kaupan toiminnan linkittäminen osaksi museon toimintaa
- Työntekijöiden ja kausityöntekijöiden perehdyttäminen kaupan toimintaan ja osaamisen ylläpitäminen
- Kaupan kannattavuudesta vastaaminen yhdessä museon johdon kanssa
- Kaupan ylläpitotehtävät

Museokaupan toimintaan, kaupan palveluun ja myyntitehtäviin osallistuvat museokaupan vastaavan lisäksi myös muut museon työntekijät. Kaupan vastaavan on varmistettava, että kaikki kaupan operointiin osallistuvat työntekijät osaavat ainakin kaupan perustehtävät, kuten kassan käytön ja myymälän ylläpitoon liittyvät tehtävät. Osaamista on tärkeä ylläpitää ja kehittää toistuvien väliajoin. Varmuus omasta osaamisesta konkretisoituu mukavina työpäivinä ja näkyy hyvinä myyntituloksina.



### 3.2 Ymmärrys museokaupasta ja osaamisen ylläpito

Hyvin toimivan ja kannattavan museokaupan operoiminen edellyttää museon sisäisesti sen kaupallisen luonteen ymmärtämistä ja museokaupan hyödyntämistä osana museon muuta toimintaa ja palveluvalikoimaa (ml. näyttelyt, yleisöpalvelut, tietopalvelut, kahvila, ravintola ym.). Kaupalla on omat myynnilliset tavoitteet, joihin museo kokonaisuudessaan myös sitoutuu.

### 3.3 Koulutuspolku museokaupan osaajaksi

Euro enemmän -hankkeen kokemusten ja kootun tiedon pohjalta museokaupan vastaaville valmistellaan koulutuspolkua oman osaamisen kehittämiseen. Koulutuksen sisällöt ja tavoitteet tarkentuvat hankkeen aikana ja ensimmäiset koulutukset on tarkoitus järjestää vuoden 2020 kuluessa.

Koulutuspolku jakautuu eri osa-alueisiin, joihin kuuluvat muun muassa:

- Museokaupan kannattavuus
- Museokauppa osana museon asiakaskokemusta
- Hankinta- ja valikoimaosaaminen
- Kaupan esillepano
- Markkinointi

Koulutuspolun suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään myös Museoalan merkonomikoulutuksen kokemuksia ja koulutusosaamista muun muassa myynnin, myynnin tuen, markkinoinnin ja asiakkuuksien hallinnan osa-alueilta.

Lisäksi koulutuspolussa huomioidaan omana osuutenaan myynnin tuki. Sen avulla museokaupassa työskentelevät saavat vinkkejä muun muassa siihen, miten asiakasta lähestytään tai miten asiakasta esimerkiksi autetaan asiointipolulla.

Myynnin tuki -perehdytykseen kuuluvat:

- Keskustelun avaukset
- Tuotteista kertominen
- Asiakkaan kuuntelu
- Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen
- Oma aktiivisuus

Erityisesti uusien työntekijöiden, muun muassa avoinna pidossa ja asiakaspalvelussa työskentelevien kausityöntekijöiden, perehdyttäminen museokaupan toimintaan on tärkeää. Museon toimintojen ja sisältöjen lisäksi heille voidaan kertoa museokaupan tavoitteista sekä tarjota perusteet myymälän valikoimasta, kassan käytöstä ja museokaupan tuotteiden ja palveluiden myynnistä. Perehdytyksessä voi käyttää apuna museokaupan konseptikäsiäkirjaa.

## 4 Valikoima ja tuotteet

Museokaupan tärkein työväline myynnin toteuttamiseksi on oikea tuote- ja palveluvalikoima. Museokaupan tarjonnan ja tuotevalikoiman määrittelyssä ja suunnittelussa lähtökohtana on museon oman asiakaskunnan sekä asiakasryhmien tunnistaminen ja tämän tiedon hyödyntäminen. Kaupan valikoiman ydin on niin sanottu perusvalikoima, joka tarkoittaa museon pysyviin näyttelyihin liittyviä tuotteita, julkaisuja ja valikoimaa esimerkiksi matkamuuistoista tai muista pientuotteista.

### 4.1 Valikoiman suunnittelu

Lähtökohtaisesti museokaupan tuotevalikoiman suunnittelu ja ylläpito on jatkuva prosessi. Valikoiman suunnittelu voidaan jakaa seuraaviin työvaiheisiin:

- a) vertaile ja arvioi museon kävijätietoja suhteessa kaupan asiakasprofiileihin
- b) vieraile muutamassa museokaupassa ja muussa saman tyyppistä tarjontaa myyvässä kaupassa (lahjatavara, kirja/paperi, kodintarvike ym.) ja kirjaa tuotteita, joita siellä myydään
- c) määrittele mielestäsi asiakkaille sopiva hintaluokitus, esim. edulliset (1-5 €), keskihintaiset (5-20 €), arvokkaat (20-60 €), ylin hintaluokka (60 € - riippuu museosta)
- d) käytä selkeää tuoteryhmämäärittelyä (pääryhmät esimerkiksi kirjat, postikortit, käyttöesineet, korut, vaatteet ja asusteet, lahjatavarat, matkamuuistot ym.)
- e) kirjaa kuhunkin tuoteryhmään esimerkkituotteita, perustuen omaan analyysiisi museokaupoista
- f) pääätä oman kauppasi painopistetuoeryhmät
- g) määrittele tarvittava tuotemäärä kausittain: huippusezonki – hiljainen sesonki
- h) selvitä mitkä tavarantoimittajat myyvät ko. tuotteita

### 4.2 Tuotemäärä

Tarvittava tuotemäärä riippuu käytettävissä olevasta pinta-alasta ja kalusteista. Museokauppojen koot vaihtelevat ja ne voidaan valikoiman määrittämiseksi ja tuotemäärän arvioimiseksi jakaa kolmeen kokoluokkaan (lähde: Museokauppakysely, Suomen museoliitto 2018)

- a) Pieni, alle 15 m<sup>2</sup>
- b) Keskikoko, 15-70 m<sup>2</sup>
- c) Suuri yli 70 m<sup>2</sup>

Pienissä kaupoissa (alle 15 neliometriä) ei ole mielekästä pitää hyvin laajaa valikoimaa, vaan keskittyä sellaisiin tuotteisiin, joissa myynnin odotusarvo on suurin. Tällaisia ovat esimerkiksi postikortit, ajankohtaiseen näyttelyyn liittyvät tuotteet (esimerkiksi julkaisut, mukit, jääkaappimagneetit ym.), tai muut pientuotteet kuten matkamuuistot sekä museon kokoelmiin liittyvät tuotteet. Pienimmän kokoluokan kaupoissa on olennaista kierrättää esillä olevia tuotteita säännöllisesti varsinkin huippusezonkin aikana. Näin kauppa pysyy kiinnostavana ja ajankohtaisena.

Pienissä myymälöissä valikoimaa on myös helppo laajentaa tuotteistettuihin palveluihin. Nämä eivät vie varastotilaa ja tuotteet voidaan tuoda esille pienessäkin tilassa esimerkiksi palvelumenutaulujen avulla.

Tilaltaan keskikokoinen museokauppa (15–70 neliometriä) tarjoaa jo huomattavasti enemmän mahdollisuuksia ja esillä voi olla melko laaja valikoima. Laajempi kauppatala mahdollistaa myös riskin ottamisen esimerkiksi kapeamman kohderyhmän tuotteissa, sillä museokaupan tuotto ei ole täysin sidottu suhteessa käytössä oleviin neliöihin. Tuotevalikoimaan voi lisätä esimerkiksi paikkakunnan matkailuun liittyviä tuotteita ja mahdollisesti paikkakunnan käsityöläisten tekemiä tuotteita sekä esimerkiksi kodin käyttötavaroita.

Myyntipinta-alaltaan suurissa museokaupoissa (yli 70 neliometriä) tilat mahdollistavat ennen kaikkea laajan tuotevalikoiman ja runsaan esillepanon. Suurissa museokaupoissa tulosta saa parhaiten tuomalla esille näyttävästi niin sanottuja varmoja tuotteita ja kokeilemalla erikoisempia tuotteita pienemmällä erillä, mutta hyvin myymälässä markkinoituna. Isoissa kaupoissa kannattavuuden kannalta haasteena on usein hidas varaston kierto.

Kaikkien kokoluokkien myymälöissä tuotteistettujen palveluiden myynti tuo pinta-alan käyttöön joustavuutta ja se lisää ennen kaikkea valikoiman määrää.

### 4.3 Kausivaihtelu

Museokaupoissa kausivaihtelu voi olla suurta. Huippukausi voi olla tietyn sesongin mukainen (esimerkiksi kesäkausi), se voi liittyä onnistuneeseen näyttelyyn tai vaikkapa paikkakunnalle väkeä houkuttelevaan yleisötapahtumaan. Usein huippukauden ja hiljaisen sesongin ero kävijämäärissä on suuri ja se vaikuttaa niin tuotehankintaan kuin kaupan esillepanoihinkin.

Valikoima on suunniteltava siten, että huippukautena myyntituotot voidaan maksimoida ja hiljaisena kautena puolestaan tarjota kävijöille varmat perustuotteet. Hiljaisena kautena tuotteita kannattaa pitää esillä rajattu valikoima. Itse tuotteita on kuitenkin oltava esillä runsaasti. Runsa tai hieman totutusta poikkeava esillepano antaa vaikutelman tuotteiden uutuudesta, rakentaa edullista hintamielikuvaa ja innostaa ostamaan. Asiakas ei halua ostaa hyllyn viimeistä tuotetta, koska se koetaan vanhentuneeksi ja/tai kalliiksi.

Hiljaisena kautena voi myös kokeilla jonkin myymälän osan sulkemista pois käytöstä. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi siirtämällä osa kalusteista pois myymälästä tai rajaamalla osa pinta-alasta vaikkapa suurilla kuvapinnoilla. Tämän keinon kanssa on oltava kuitenkin varovainen, koska liian suuri pinta-alan supistaminen tekee myymälästä helposti tylsän ja epäkaupallisen. Hiljaisella kaudella tuotteissa kannattaa panostaa sellaisiin, jotka eivät helposti menetä myyntikelpoisuuttaan, kuten postikortit, kirjat ja julisteet sekä ajankohtaiset näyttelyihin liittyvät tuotteet.

Museon vilkas kävijäsesonki on myös museokaupan huippusesonki, joten kaupan myyntimahdollisuudet on tällöin pyrittävä optimoimaan. Yksittäisiä lyhyitäkin myynnillisesti hyviä jaksoja voivat olla uuden näyttelyn avautumisen ensimmäiset viikot tai näyttelyn päättyessä odotettavat suuremmat kävijäpiikit. Valikoima voi olla laajempi ja tuotteissa voi myös ottaa

tietoisia riskejä (esimerkiksi uutuudet, arvokkaammat tuotteet). Myös erilaisia tuotteiden esillepanoja tulee olla enemmän.

Pidemmälle aikavälille ajoittuvan huippukauden lopuksi järjestetään yleensä poistomyynti. Poistomyynti on usein aloitettava jo huippukauden viimeisillä viikoilla, jotta kävijämäärät voidaan hyödyntää tehokkaasti.

Poistomyynti on tärkeää, koska:

- sen avulla parannetaan varaston kiertoa
- sen avulla poistetaan ko. sesongin tuotteet myymälästä
- sen avulla myymälä pysyy tuoreena ja ajankohtaisena
- se lisää asiakkaiden ostoaktiivisuutta
- se tuottaa kassavirtaa, jolla voidaan ostaa uuden kauden tuotteita

Mikäli poistomyynnillä ei päästä eroon kaikista kauden tuotteista, voidaan niitä käyttää esimerkiksi lahjatuotteina tai lahjoittaa sidosryhmille PR-mielessä.

Museokaupan tuotteiden arvo ei välttämättä parane ikääntymisen myötä. Lisäksi vanhoihin tavaroihin sitoutunut raha on pois museokaupan toiminnan pyörittämisestä. Museokaupan lähin pankki on tuotevarasto.

#### 4.4 Hinnoittelu

Oikealla hinnoittelulla varmistetaan kannattavuus, varaston kierto ja tuotteiden myynti. Valikoimassa on oltava aina tuotteita kaikissa hintaluokissa, jotta tarjontaa on sopivasti erilaisille asiakasryhmille. Museokauppa voi suunnitella valikoimansa esimerkiksi seuraaviin hintakategorioihin perustuen (ulosmyyntihinta, sis. Alv):

- edullinen, 1-5 € (esimerkiksi postikortti ja jääkaappimagneetti)
- keskihintainen, 6-20 € (esimerkiksi juliste, matkamuisto, vihko)
- ylempi hintaluokka, 21-50 € (esimerkiksi korut, kirjat, matkamuistot)
- ylin hintaluokka, 51-100 € (esimerkiksi kirjat, korut, astiat)
- erikoistuotteet, yli 100 € (esimerkiksi design-tuotteet, keräilytuotteet, kalusteet)

Hinnan määrittelyyn voidaan käyttää kolmea perustetta:

- **kustannusperusteinen:** tuotteen hankintakustannusten päälle lasketaan tavoitekate
- **mitä asiakas maksaisi:** tuotteen hinta asetetaan sen mukaan, mitä museokaupan kohdeasiakas tuotteesta maksaisi.
- **markkinapohjainen:** mikä on kyseisen tuotteen yleinen hintataso. Oma hinta voidaan asettaa joko yleisen tason alle (jos haetaan volyyymia) tai päälle (jos tuote eroaa muista)

Usein museokaupassa asiakkaalla ei ole käsitystä tuotteen oletushinnasta, koska tuotteet ovat yleensä kauppakohtaisia ja harvoin itselle hankittavia. Tietyillä tuotteilla on kuitenkin asiakkaan mielessä oletushintakynnys, jonka yli ei olla halukkaita menemään. Tyypillisesti esimerkiksi

jääkaappimagneetin tai vastaavan pientuotteen hinta voi harvoin olla yli 5 € tai postikortin yli 2-3 €. Nämä ovat kuitenkin vain esimerkkejä ja hinnan määrittely on aina museokaupakohtaista.

On myös syytä muistaa, että prosentteja tärkeämpiä ovat eurot. Pienelläkin katteella ja suurella myyntimäärällä saa helposti enemmän euroja, kuin suurella hinnoittelukatteella ja niukalla myynnillä. Ylihinnoittelu vaikuttaa myös asiakkaan museokokemukseen, eli siihen kokeeko asiakas kaupan tarjoavan juuri hänelle sopivia tuotteita. Oikea hinnan määrittely on keskeistä paitsi kannattavuuden, myös museokokemuksen kannalta.

Esimerkkilaskelma:

Myyntihinta, sis. alv (24%)	Myyntihinta, ilman alv	Hankintahinta (sis. pakkaus ja rahti)	Hinnoittelukate €	Hinnoittelukate %
5,00	4,03	2,80	1,23	Yli 40
10,00	8,06	5,00	3,06	Yli 50
30,00	24,20	16,10	8,10	Yli 50
50,00	40,33	27,00	13,33	Noin 50

Hinta asetetaan aina tuotekohtaisesti ja se perustuu tavoitekatteeseen ja kaupan omaan arvioon siitä, mitä asiakas haluaa tuotteesta maksaa. Tavoitekate määrittelee minimin, jonka tulee kattaa niin hävikin kuin tuotteen poistomyynnin aiheuttaman katteen laskun.

#### 4.5 Hankinta

Tuotteiden hankintakustannukset ovat isoin muuttuva kulu museokaupan taloudessa. Hankinta on äärimmäisen tärkeää paitsi kustannusten myös myynnin kannalta. Kun valikoima on oikea, näkyy se tuotteiden hyvänä menekkinä, eikä poistomyyntiä välttämättä tarvita. Sen sijaan väärin perustein valitut tuotteet tai ylisuuret hankintaerät syövät museokaupan kannattavuuden.

Hankintaan kuuluu aina riskinotto, joka perustuu museokaupan vastaavan ymmärrykseen asiakkaista ja siitä, millaiset tuotteet myyvät. Ilman laskelmoitua riskinottoa ei museokauppa kykene optimoimaan myyntiään.

Hankintaa helpottavia ja riskiä pienentäviä tekijöitä:

- selkeä ymmärrys asiakaskunnasta
- selkeä kokonaiskäsitelmä siitä, millainen museokaupan valikoiman tulee olla
- järjestelmällinen ote kaupan valikoiman suunnittelussa
- näkemys siitä, miten tuote saadaan myytyä ja millaisia myynnin toimenpiteitä tarvitaan
- oma aktiivisuus valikoiman kehittämisessä ja uusien tuotteiden ja tavaroiden etsimisessä
- vierailut messuilla Suomessa ja muualla
- vertaistuki muilta museokaupoilta
- useat sekä luotettavat tavarantoimittajat ja tavarantoimittajalistausten ylläpito
- hankintasopimusten mallit
- hyvät neuvottelutaidot

## 4.6 Palvelut

Museokävijälle suunnatut, tuotteistetut palvelut ovat olennainen osa museokokemusta sekä myös tärkeä lisätulonlähde useille museoille. Palvelujen myynti museokauppatuotteina on kuitenkin toistaiseksi vähäistä. Museon palvelut on kuitenkin syytä määritellä, kuvata ja tuotteistaa sekä tuoda ne asiakkaille näkyviksi museon tiloissa ja museokaupassa osana tuotevalikoimaa. Näin niiden potentiaalisimmat ostajat saavat suuremmalla todennäköisyydellä tiedon tuotteiden ostomahdollisuudesta.

Museon tuottamia palveluita ovat esimerkiksi:

- Opastukset (eri teemoilla ja eri ryhmille suunnitellut tilattavat opastukset)
- Tilavuokraus (esim. seminaari-, kokous- tai juhlatilaisuuspaketit)
- Työpajat (esim. lasten synttäripajat, työhyvinvointipäivä -pajat)
- Museon sisältöihin liittyvät palvelut, esimerkiksi nostalgianäköisille suunnatut palvelut, kulkuvälineiden ympärille rakennetut elämykset kuten lentosimulaattori tai museojuna-ajelut, erilaiset tyhy-paketit, vauvojen värikylvyt ym.
- Museon ystävä -jäsenyys
- Lahjakortti museokauppaan
- Museokortti ja museon pääsyliput lahjatuotteina

Palvelujen myyntiä helpottaa, kun ne on tuotteistettu helposti viestittäviksi ja selkeiksi myytäviksi paketeiksi. Palvelut voivat olla itse tuotettuja tai yhdessä yhteistyökumppanin kanssa toteutettuja. Ne sisältävät lähes aina sekä aineettoman osan että konkreettisen tuotteen. Tuotteistettu palvelu tarkoittaa, että:

- palvelun tuottaminen (=prosessi) on määritelty ja dokumentoitu. Näin taataan palvelun laatu ja sitä voivat toteuttaa eri ihmiset.
- palvelu on nimetty ja se on hinnoiteltu selkeästi
- palvelu on selkeästi viestittävässä, helposti myytävissä ja sitä myydään aktiivisesti

### Esimerkki tuotteistetusta palvelusta

Palvelun nimi

- Opastus ”Näyttelyn nimi” -näyttelyyn

Sisältö ja muoto

- Opas käy näyttelyn museokävijän kanssa läpi ja avaa keskeiset asiat ja niiden taustat. Etukäteen määritelty kesto, esim. 1 h tai 2 h (yleensä kestot 30-45 min)
- Ryhmäkoko määritelty: 1 h – 5 h – 10 h tai säännöllisesti tehtävä opastettavien ryhmien maksimikoko on yleensä 25 hlö
- Paketin hintaan kuuluu postikortti ja kahvi + pulla museon (tai yhteistyökumppanin) kahvilassa
- Kiinteä ennalta määritelty hinta 12 € per henkilö tai ryhmähinta, jos minimiryhmäkoko

## Markkinointi

- Palvelu on esillä museokaupassa, museon verkkokaupassa, museon verkkosivuilla ja kassalla olevassa palvelumenu-aulussa
- Palvelun nimeä voidaan muokata sisällön, teeman tai asiakunnan mukaan esimerkiksi ”Polku taiteilijaksi”, ”Koe kulttuurin kehittyminen lähietäisyydeltä” jne.

## 4.7 Museokortti

Museokortti on museoiden yhteinen tuote, jonka aktiivinen myynti on museoille ja museoalalle kokonaiskannattavaa. Suurin osa Museokortin ostaneista ei käyttäisi vuodessa ilman korttia yli 60 euroa museokäynteihin. Jokainen Museokortin hankkinut lisää museokäyntejään merkittävästi ja jokainen uusi museokäynti on museokaupalle mahdollisuus lisämyyntiin.

Museokortti on esillä myyntituotteena niin museon kassalla kuin museokaupassakin. Museon lipunmyynnissä kortti on esillä ensisijaisesti lipputuotteena, museokaupassa lahjatuotteena. Museokortin parhaita myyntisesonkeja ovat lahjamyyntiajat: joulukuusi, äitien- ja isänpäivä sekä valmistujaiset. Tämän vuoksi on tärkeää, että kortti näkyy museokaupassa kassan sijaan myös kaupan hyllyillä muiden lahjatuotteiden joukossa.

Museokortti-kohteet sitoutuvat järjestelmään liittyessään pitämään esillä Museokortin markkinointimateriaaleja ja mahdollistamaan henkilökuntansa osallistumisen Museokortin koulutuksiin. Museokorttia mainostamalla museot ja järjestelmää ylläpitävä yritys mainostavat museoita suurelle yleisölle monipuolisena, houkuttavana ajanviettopaikkana.

Museokortille tehdään myös omia, brändättyjä museokauppatuotteita. Näiden tarkoituksena on lisätä Museokortin houkuttelevuutta ja samalla tuoda museokaupan valikoimaan kiinnostavia tuotteita.

## 4.8 Yhteistyökumppanit

Museokaupan kehittämisen tueksi kannattaa rakentaa erilaisia yhteistyökumppaniverkostoja. Yhteistyön avulla on mahdollista muun muassa laajentaa museokaupan tuotevalikoimaa, kehittää tavarantoimittajaverkostoa, tavoittaa uusia asiakasryhmiä sekä kehittää museokaupalle uusia toimintatapoja.

Yleisesti sopivia yhteistyökumppaneita museokaupalle ovat esimerkiksi:

- toiset museokaupat
- museossa toimivat yrittäjät tai palveluntarjoajat (kahvila ja/tai ravintola)
- paikalliset matkailutoimijat
- paikalliset käsityöläiset ja pienyrittäjät
- oppilaitokset
- muut paikalliset toimijat (yhdistykset ja/tai paikallisseurat)

Yhteistyön tulee perustua tasapuoliseen haluun ja motivaatioon tehdä yhteistyötä, silloin kumpikin osapuoli toimii aktiivisesti yhteistyön hyväksi. Yhteistyötä voidaan vahvistaa sopimuksella, joka on hyvä tehdä ainakin silloin, jos kyse on rahallisista intresseistä.

Yhteistyötä voidaan tehdä:

- Markkinoinnissa ja viestinnässä
- Yhteisten resurssien hyödyntämisessä
- Myyntityössä
- Valikoimakehityksessä
- Palvelukehityksessä
- Osaamisen kehittämisessä



## 5 Museokauppa

Museokaupat ovat hyvin erilaisia tiloiltaan, valikoimiltaan ja toiminnoiltaan. Museokauppa suunnitellaan aina räätälöidysti museoon ja siksi kaikille sopivia ratkaisuja ei voida täysin määrittellä. Pienimmillään museokauppa voi koostua yhdestä esillepanomodulista ja suurimmat kaupat voivat olla lattiapinta-alaltaan yli 200 neliömetrin kokoisia. Molemmat ratkaisut voivat olla yhtä perusteltuja ja museon näkökulmasta täysin toimivia.

### 5.1 Toimintamalli

Asiakas odottaa museokaupan olevan samanlainen itsepalveluun perustuva kaupallinen ympäristö kuin mikä muu kauppa tahansa. Museokauppa on toteutettava asiakasodotusten mukaan, jolloin asiakkaille tuttu käyttöliittymä mahdollistaa helpon asioinnin.

Mitä suurempi museokauppa, sitä suurempi merkitys on itsepalvelulla. Itsepalvelussa on tärkeää että:

- asiakkaat pääsevät koskemaan tuotteita ja niihin on helppo tutustua itsenäisesti
- tuotteissa on hyvä tuoteinformaatio
- tuotteissa on hinnat
- tuotteita on runsaasti

Osa museokaupassakin myytävistä tuotteista vaatii kaupan henkilökunnan esittelyä. Esittelyä vaativat tuotteet (kuten arvokkaammat korut tms.) on järkevä sijoittaa kassapisteen yhteyteen, josta palvelu on helppoiten tarjottavissa. Tällaisten tuotteiden osalta on tärkeää että

- asiakas näkee tuotteet
- tuotteissa on hyvä tuoteinformaatio
- tuotteissa on hinnat esillä selvästi
- tuotteet ovat vaivattomasti esiteltävissä asiakkaille

Tuotteistetut palvelut ovat aineettomia tuotteita ja niiden esillepano voidaan rakentaa esimerkiksi palvelumenu-taulujen avulla tai tarjota ne ”paketteina” siten, että palvelu on konkretisoitu vaikkapa tuotekorteilla tai yksinkertaisella pakkauksella, joissa kuvataan palvelun sisältö. Hyviä esimerkkejä ovat vaikkapa erilaiset lahjakortit (iTunes, S-ryhmä ym.). Näiden palveluiden on oltava myös selkeästi näkyvissä kaupassa, jotta asiakkaat osaavat niitä kysyä.

### 5.2 Malleja toimivalle museokaupalle

Museokauppa tulee suunnitella siten, että se mahdollistaa asiakkaan helpon asioinnin ja kaupan ylläpitäjän tehokkaan operoinnin. Operointi tarkoittaa kaupan ylläpitoon liittyviä toiminnollisuuksia, kuten esimerkiksi esillepanojen ylläpitoa, tuotteiden varastointia ja kaupan myyntikuntoisuuden ylläpitoa.

Museokauppa on osa museota ja siksi sen tulee toimia vuorovaikutuksessa museon muiden toimintojen ja palveluiden kanssa. Usein museon asiakaspalvelupiste ja lipunmyynti sijaitsevat museokaupan yhteydessä tai niiden läheisyydessä. Näiden toimintojen yhdistäminen on usein viisasta ja kustannustehokasta.

Museokaupan sijainti voi vaikuttaa paljon sen löydettävyyteen ja kiinnostavuuteen. Yleisesti museokaupan myynnin kannalta paras sijainti museon sisällä tila, johon asiakas palaa näyttelykäynnin jälkeen. Museokaupan paikkaa ei ole kuitenkaan aina mahdollista siirtää tai optimoida täydellisesti asiakaspolun varrelle. Oman museokaupan osalta kannattaa arvioida kuitenkin:

- Miten museokauppa parhaiten sopisi kävijän asiakaspolun varrelle?
- Miten hyvin museokauppa saadaan näkymään asiakkaille museokäynnin aikana?
- Missä osassa museorakennusta museokauppa saa käyttöönsä parhaat mahdolliset tilat?
- Miten museokauppa ja muut museon palvelut toimivat tehokkaasti yhteen siten, että palvelussa voidaan hyödyntää samaa henkilökuntaa?

Mikäli kaupan sijainti on hankala ja sitä on vaikea siirtää, on sen sijainti tuotava esille mainoksien tai opastein. Lipunmyynnin yhteydessä asiakkaalle voidaan kertoa museon palveluista, museokauppa mukaan lukien. Museokaupan sisäisen näkyvyyden lisäksi on varmistettava kaupan näkyvyys museon ulkopuolelle. Tätä voidaan tehostaa joko kylteillä, valomainoksilla, ikkunoiden diginäytöillä, ikkunateippauksilla, näyteikkunasomistuksilla tai ulkomainoksilla.

### **Pohjaratkaisu**

Kaupan suunnittelun peruseriaate on, että tilat ovat toimivia asiakkaille ja ne mahdollistavat tuotteiden maksimaalisen esillepanon. Kaupan suunnittelijat ovat erikoistuneita nimenomaan kaupallisen tilan suunnitteluun, mutta kaupan pohjaratkaisun voi suunnitella myös itse.

Museokaupan pohjaratkaisu laaditaan siten, että asiakas voi kiertää helposti koko kaupan. Asiakaskierron tulee olla toteutettu siten, että asiakas hahmottaa heti, miten hänen odotetaan liikkuvan. Tämän vuoksi toteutuksen tulee muistuttaa tuttua kauppaympäristöä, jotta asiakkaalle ei synny epävarmuutta siitä, mitä hänen odotetaan tekevän tai mitä hänen tulee tehdä.

Asiakkaan kulkua museokaupassa voi ohjata niin sanotuilla majakoilla. Niiden tarkoituksena on houkutella asiakas sisään, helpottaa tilan hahmottamista ja ohjata asiakasta kulkemaan kaupan läpi. Majakka voi olla esimerkiksi museokaupan kaluste, johon on rakennettu esillepano ajankohtaisista tuotteista tai se voi olla esimerkiksi kaupan poistomyyntipiste. Kauppaan voi sijoittaa useita majakoita, riippuen museokaupan pinta-alasta ja tilan muodosta.

Tärkeää on, että asiakkaan näkymä majakalle ja sen esillepanoon on mahdollisimman esteetön. Asiakaspolun varrelle majakat sijoitetaan siten, että ne johdattavat asiakkaan aina seuraavalle.

Helpon asiakaskierron mahdollistavat:

- selkeät käytävät
- oikea kalustesijoittelu

- tuotesijoittelu
- toimiva valaistus
- värien käyttö
- opasteet

Liitteissä on museokaupan mallipohjia.

### **Kalusteet**

Museokauppojen tuotevalikoima on usein laaja ja se sisältää fyysisiä tuotteita sekä palveluita. Osa tuotteista vie vain vähän tilaa ja esimerkiksi palvelut voidaan tuoda asiakkaille esille esimerkiksi täysin digitaalisesti näytöillä. Muiden kaupallisten myymälätilojen tapaan museokaupassa on mielekästä käyttää myymäläkäyttöön suunniteltuja kalusteita. Ne mahdollistavat tuotteiden tehokkaan esillepanon, ne toimivat erityyppisissä tiloissa, ne ovat kestäviä ja niissä on usein myös varastotilaa tuotteille.

Myyväläilmeen on oltava yhtenäinen ja selkeä. Museokaupassa voidaan käyttää erilaisia kalusteita, mutta kokonaisuus on suunniteltava siten, että se näyttää asiakkaan silmissä selkeältä ja myös myyvältä.

Kalusteita toimittavat alaan erikoistuneet yritykset. Myymäläkäyttöön soveltuvia kalusteita löytyy myös käytettyinä (kunnostettuina) ja niitä voi korjauttaa myös esimerkiksi paikallisen puusepän, museomestarin tai vastaavan tekijän toimesta.

Tyypillisiä museokaupoissa tarvittavia kalusteita ovat:

- seinäkaluste
- massapöytä
- keskilattiakaluste
- kampanjakaluste
- kassa- / palvelutiski

Näiden lisäksi voi olla erikoiskalusteita riippuen museosta ja museokaupan valikoimasta. Liitteissä on esimerkkikuvia museokauppaan sopivista kalusteista.

Hyvän kalusteen ominaisuuksia ovat:

- kestävyys
- liikuteltavuus (esimerkiksi keskilattiakalusteet varustettuna pyörillä)
- muunneltavuus (esimerkiksi kalusteisiin voidaan sijoittaa erilaisia varusteluosia ja hyllyjä, hyllynkorkeus on säädeltävissä jne.)
- kalusteissa on mahdollisuuksien mukaan varastotilaa (esim. keskilattiakalusteiden sisällä)
- kalusteet on helppo pitää puhtaana
- esillepanoja on helppo ylläpitää ja vaihtaa
- kalusteet tuovat tuotteet hyvin esille
- kalusteista tuotteita on helppo ottaa (ei liian matala/korkea/syvä jne.)

Kauppakäyttöön suunnitellut kalusteet huomioivat kaupan toiminnalliset vaatimukset ja tarpeet. Kaupan kalusteiden sijoittelun tulee elää kauden ja kampanjoiden mukaan. Siten se on asiakkaille kiinnostavampi. Esimerkiksi myyntikalusteiden uudelleen järjestelyllä ja sijoittelulla voidaan toteuttaa esillepanon uudistuksia kausien ja erilaisten kampanjoiden tai aina kulloisenkin tarpeen mukaan.

## Valaistus

Kaupan valaistuksella on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Hyvä valaistus helpottaa asiointia, tuo esille tuotteita, lisää viihtyvyyttä ja vaikuttaa myös asiakkaan laatumielikuvaan kaupasta. Kaupassa on hyvä olla laadukas yleisvalaistus, joka mahdollistaa niin asiakkaan sujuvan asioinnin kuin henkilökunnan vaivattoman työnteon. Tuotteita valaistaan kohdevaloilla ja niillä luodaan tilaan myös vaihtelevuutta. Kohdevalaistuksen pääasiallisena tarkoituksena on tuoda tuotteen parhaat puolet esille siten, että se on houkuttelevan näköinen. Jos tilassa on tarve syventää kohdevalon vaikutusta, osan yleisvaloista voi sammuttaa.

Museokaupan valaistussuunnittelussa voi tukeutua ammattilaisen apuun, mutta aina se ei ole välttämätöntä. Vinkkejä valaistukseen ja perustietoja eri valonlähteistä löytyy runsaasti myös verkossa. Jos museolla on tarve uusaa museokauppa tai rakentaa täysin uusi, on suositeltavaa käyttää ammattilaista valaistuksen suunnittelussa heti alusta alkaen.

Valaistuksessa on tärkeää muistaa:

- Rythmi: pimeä ja valoisa alue luovat rytmin
- Pinnat: pinnan väri ja materiaali vaikuttavat heijastuvan valon määrään
- Yleisvalon määrä: usein hyvin suuri ja saattaa nostaa kohdevalon tarvetta
- Kohdevalon määrä: muun muassa museokaupan seinille ja keskilattialle sijoitetuissa tuote-esillepanoissa on oltava riittävästi valoa
- Oikea värilämpötila lamppuissa: vaikuttaa siihen, miten valo toistaa tuotteen värin

Yllämainituista ja muustakin valaistusasioista löytyy paljon tietoa niin verkosta kuin valaisintoimittajiltakin. Tutustu esimerkiksi:

- <http://fitsmallbusiness.com/retail-store-lighting/>
- <http://retaillightinganddesign.com/>
- [http://www.innolux.fi/sites/default/files/Valaistussuunnitteluopas\\_RGB.pdf](http://www.innolux.fi/sites/default/files/Valaistussuunnitteluopas_RGB.pdf)

## 5.3 Esillepano

Tuotteiden esillepanolla varmistetaan se, että kauppa on asiakkaille houkutteleva, viihtyisä ja antaa laadukkaan vaikutelman. Huolellisesti toteutetut esillepanot ovat myyviä ja helpottavat asiakkaan asiointia. Esillepanoon kannattaa panostaa, sillä suuri osa asiakkaan asioinnista on itsepalveluasointia. Tuotteen pitää siis myydä itsensä.

Esillepanon periaatteet:

- Kaikki esillepanoalueet on runsaasti täytetty

- Tuotteet ovat siistejä ja järjestyksessä
- Isot tuotteet sijoitetaan kalusteissa/tasoilla alas, pienet puolestaan ylös
- Tummat tuotteet sijoitetaan kalusteissa/tasoilla alas, vaaleat puolestaan ylös
- Paras myyntikorkeus on silmän tasolta alas sormenpäiden tasolle
- Tuotteissa tai niiden läheisyydessä on selkeät hintamerkinnot
- Hyllyt, seinät ja tuotteet ovat puhtaita
- Tuotteet on laitettu esille selkeissä ryhmissä
- Käyttöyhteydeltään samankaltaiset tuotteet tai samaan kategoriaan kuuluvat tuotteet ovat lähellä toisiaan

Peruseriaatteena on, että kaikkia tuotteita on päästävä kokeilemaan tai koskettamaan. Mikäli tuotteet ovat arvokkaita tai alttiita varkauksille, tulee ne sijoittaa lähelle kassapistettä. Tuotteiden sijoittaminen esille esimerkiksi vitriineihin, liian alas, liian korkealle, pimeisiin syvennyksiin tai syviin hyllyköihin rajoittaa asiakkaan pääsyä niihin ja saattaa vaikuttaa myyntiin negatiivisesti.

Esillepanojen ideana on muodostaa museokaupan tuotteista selkeitä kokonaisuuksia. Näiden perusteella asiakkaan on helpompi hahmottaa myymälä ja kokonaistarjonta. Kokonaisuuksia voidaan koostaa:

- tuoteryhmittäin (muun muassa kirjat, matkamuistot, lelut, vaatteet jne.)
- museon omien kokoelmien ja näyttelytoiminnan mukaan (pysyviin näyttelyihin liittyvät tuotteet, vaihtuvien näyttelyiden omat tuotteet)
- sesonkien mukaan (kampanjatuotteet, ajankohtaiset tuotteet, poistopisteen tuotteet)

Tuotteiden esillepano riippuu aina kaupan koosta, mallista ja sijainnista. Useimmiten paras esillepano ei synny suunnittelemalla, vaan kokeilemalla ja asiakaskäyttäytymistä seuraamalla. Esillepanojen suunnittelussa voi myös tehdä mielikuvaharjoituksia ja asettua itse asiakkaan kenkiin: miten myymälän asiakkaana toivoisit itse löytäväsi tietyn tuotteen tai tuoteryhmän? Tuotteita tulee vaihtaa määräajoin toiseen paikkaan varsinkin, jos ne eivät ole lähteneet hyvin liikkeelle. Mikäli museokaupan päivittäiset kävijämäärät ovat suuria ja (esimerkiksi yli 100 kävijää päivässä), voidaan esillepanojen ja tuotesijoittelun muutoksia kokeilla esimerkiksi viikon tai kahden kuluttua. Jos kävijämäärä on pieni, tulee asiakkaille antaa mahdollisuus löytää tuote ja tehdä muutoksia kenties kuukauden kuluttua.

Tuotteiden sijoitteluun myymälässä vaikuttavat:

- Tuote itsessään (muoto, hinta, materiaali)
  - Kirjat tulee myydä siten, että niiden kansi näkyy selkeästi. Tämä vaatii useimmiten seinäpinta-alaa tai tasoja.
  - Vaatteet tarvitsevat tilaa, jotta ne saadaan parhaiten esille. Mallikappaleita voidaan ripustaa esimerkiksi henkareilla rekkeihin tai koukuilla katosta. Erillistä tilaa tarvitaan usein myös pakatuille vaatteille.
  - Arvokkaat tuotteet kuten korut tai design-esineet on sijoitettava lähelle kassaa valvonnan takia
- Tuotteen koko

- Postikortit, pienesineet kuten esimerkiksi heijastimet, jääkaappimagneetit voidaan sijoittaa kompakteihin pystytelineisiin. Näihin mahtuu paljon tuotteita pieneen tilaan.
- Tuotteen ajankohtaisuus ja myynnin elinkaari
  - Ajankohtaiset tuotteet ovat myymälän sisääntulon lähellä (houkuttelevuus ja myyvyys)
  - Uutuustuotteet ryhmitellään omaksi kokonaisuudeksi
  - Kauden lopussa poistotuotteet sijoitetaan kampanjakoreihin joko myymälän takaosaan (houkuttelevuus) tai etuosaan (myyvyys)
- Tuoteryhmä:
  - Pysyviin näyttelyihin kuuluvat tuotteet ovat taaempina esimerkiksi seinäesillepanoissa
  - Vaihtuviin näyttelyihin kuuluvat tuotteet ovat lähempänä kaupan sisääntuloa

Kiinnostavat esillepanot ovat yksi tärkeimmistä asiakkaan ostopäätösten vaikuttimista. Yhtä ja toimivaa patenttiratkaisua tuotteiden sijoitteluun ei ole. Toimivin ratkaisu löytyy usein kokeilemalla. Pienet muutokset pitävät kaupan jatkuvasti elävänä.

## 5.4 Kaupan mainosvälineet

Myymälamarkkinoinnilla ja kaupallisilla viesteillä tuodaan esille tietoa tuotteista, niiden hinnoista tai esimerkiksi erikoistarjouksista. Museokaupan käytössä on oltava erilaisia mainosvälineitä. Näitä ovat muun muassa:

- Digitaaliset näytöt
- Hinta-/mainoslappukehykset (koot: A6, A5, A4 ja A3)
- Ulkomainostelineet esimerkiksi A-ständit (koot: 50x70 ja 70x100)
- Muut mainostelineet
- Valolaatikot

Mainosvälineiden viestien on noudatettava samaa ilmettä, jotta kaupan miljöö ei näytä sekavalta.

Myymälamarkkinoinnissa tarvitaan myös erilaisia somistustarvikkeita esillepanojen viimeistelyyn. Näitä ovat esimerkiksi eriväriset taustapahvit, koudut, somistetehosteet jne. Tarvikkeita löytyy useista kirja- ja paperikaupoista sekä somistustarvikeliikkeistä. Tutustu myös somistusten toteuttamiseen:

- [www.visualistit.fi](http://www.visualistit.fi)
- [www.visualretailing.com](http://www.visualretailing.com)

## 5.5 Ylläpito

Asiakas odottaa kaupan olevan huippukunnossa joka päivä. Vastuu kaupan hyvästä myyntikunnosta on jokaisella kaupassa työskentelevällä. Hyvä kaupakunto on myynnin edellytys ja myös kaupan laadun mittari. Kaupakunto tarkoittaa muun muassa:

- Siisteyttä (säännöllinen siivous ja tuotteiden ylläpito)
- Runsaita tuote-esittelyjä ja esillepanoja
- Valojen ja laitteiden toimivuutta
- Ajan tasalla olevaa, selkeää ja yhtenäistä hintainformaatiota
- Ajan tasalla olevia ja siistejä mainoksia
- Selkeitä kulkukäytäviä (ei tavaraa tai varastoja lattialla)

Hyvän kauppakunnan ylläpito onnistuu, kun:

- Myymälä on hyvin suunniteltu ja toteutettu
- Kalusteet ja laitteet ovat myymäläkäyttöön tarkoitettu (helposti muunneltavia ja puhtaana pidettäviä)
- Kaupan vastaava osaa asiansa ja ylläpitää myös muiden kaupassa työskentelevien osaamista
- Muille kaupassa työtä tekeville (kausityöntekijät, paikkaajat tai muut museon työntekijät) on opastettu kaupan ylläpitotehtävät
- Kauppa käyttää myymäläkunnan tarkistuslistaa päivittäin (ks. liite)
- Joka aamu ennen kaupan avaamista tehdään asiakaspolun mukainen asiakaskierto

On hyvin tärkeää, että kaupassa yksityiskohdatkin ovat oikein. Kaupan laatumielikuvaa ja osin myös museokokemusta arvioidaan sillä, miten hyvin kauppa on ylläpidetty. Siksi on tärkeää noudattaa ylläpidon rutiineja joka päivä.

## 5.6 Myymälän uusiminen tai uuden myymälän toteutus

Museokauppaa tulee uusia ja kehittää aika ajoin, koska esimerkiksi asiakasodotukset ja trendit muokkaavat ihmisten ostoskäyttäytymistä. Jos tarkoitus on muuttaa ilmettä tai päivittää kalusteita, ei kyse useinkaan ole suuresta panostuksesta, vaan pienelläkin budjetilla voidaan tehdä paljon. Tärkeää on suunnitella päivitys huolella. Apuna voi aina käyttää alan ammattilaisia. Hyvä suunnittelija osaa myös säästää toteutuskustannuksissa.

Museon palveluiden toiminnallisuutta on hyvä arvioida aika ajoin aina uudelleen. Pitkään samalla konseptilla toiminut museokauppa on hyvä päivittää ja joskus jopa uusia kokonaan. Kokonaan uuden kaupan rakentaminen museossa tulee usein esiin tilanteessa, jossa museo muuttaa tai siihen tehdään merkittävä investointi, joka kohdistuu esimerkiksi sisääntulon, aulan, lipunmyynnin ja muiden asiakaspalvelutilojen uudistamiseen.

Jos museolla on tarve uusia kauppa kokonaan, pohdi mitä haluat uudistuksen myötä saavuttaa. Miten uudistus hyödyntää museota? Miten kauppa myy uudistuksen myötä enemmän tai toimii tehokkaammin? Miten uudistus mahdollistaa paremman asiakaskokemuksen? Työtä varten kannattaa perustaa työryhmä, joka kokoaa tietoa uudistusta varten, laatii suunnitelman tavoitteineen, kustannusarvion ja aikataulun.

Kun uudistuksen tavoite on selvillä, museonjohto on suunnitelman takana ja sille on varmistettu budjetti, kannattaa avuksi hankkia osaava suunnittelija. Ammattitaitoinen suunnittelija löytää sopivat ratkaisut. Katso myös muistilista museokaupan uudistamisesta liitteestä.

## 6 Verkkokauppa

Verkkokaupan kasvu on ollut viimeisinä vuosina voimakasta ja suomalaiset tekevät entistä useammin ostoksensa verkossa. Sähköinen kaupankäynti kasvaa Suomessa huomattavasti nopeammin kuin muu talous (lähde: Verkkokauppa Suomessa -raportti, Paytrail 2018).

Museokauppa on hyvin monessa museossa, mutta museoiden verkkokaupat ovat toistaiseksi vielä harvinaisempia. Verkkokaupan operointi ja ylläpito sekä kilpailuympäristö eroavat merkittävästi fyysisestä kaupasta. Kannattava verkkokauppa edellyttää kohtuullisia volyymeja ja hyvin toteutettua logistiikkaa. Museokaupan näkökulmasta suurin haaste liittyy juuri logistiikkaan. Tuotteiden hankinta, varastointi ja asiakkaalle toimittaminen vaatii paljon resursseja.

Verkkokauppa soveltuu aineettomien tuotteiden kuten palveluiden myyntiin erittäin hyvin. Museoiden mahdollisuudet verkossa liittyvät osittain tuotteistettujen palveluiden myyntiin. Esimerkiksi tilavuokraukset, erilaiset opastukset ja työpajat tai museoiden muut elämykselliset palvelut ovat tuotteistettavissa myös verkkomyyntiin.

Verkkokaupan mahdollisuuksia selvitetään Euro enemmän -hankkeessa vuoden 2019 aikana. Käsikirjan verkkokauppaa käsittelevää osiota tullaan päivittämään tämän pohjalta.



## 7 Markkinointi

Museokaupan mainontaa ja markkinointia voidaan toteuttaa monella tavalla ja monessa eri ympäristössä.

- Mainonta museon lähiympäristössä
- Mainonta museon tiloissa
- Mainonta museokaupassa
- Mainonta museon palveluita käyttäville esim. tilavuokraus, opastuksille osallistuville
- Mainonta museon kotisivuilla
- Mainonta sosiaalisessa mediassa
- Mainonta museon uutiskirjeissä ja Museon ystävien uutiskirjeissä
- Mainonta kohderyhmittäin esimerkiksi Museokortin omistajille Museokortti-etuja tarjoamalla

### 7.1 Markkinointisuunnitelma

Museokaupan markkinointia ohjataan museokaupan omalla markkinointisuunnitelmalla. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään muun muassa markkinoinnin toimenpiteet, aineistot, käytettävät välineet ja muut markkinointiin liittyvät aktiviteetit. Se ohjaa museokaupan toimintaa siten, että kuhunkin ajankohtaan, sesonkiin on olemassa sopivat tuotteet ja niiden markkinointiin liittyvät viestit. Suunnitelma on hyvä tehdä yhdessä museon markkinoinnista ja viestinnästä sekä esimerkiksi tapahtumista vastaavien henkilöiden kanssa. Tämä ohjaa yhteistyöhön museon sisällä: miten museon näyttelyistä ja palveluista voidaan viestiä parhaiten asiakkaille myös kaupan näkökulmasta?

Museokauppa on useimmiten varsin sesonkipainotteista (vaihtelevat on ja off-sesongit). Museon oman vuosikalenterin mukaisten näyttelyiden ja tapahtumien lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulee huomioida yleiset kaupalliset sesongit. Sesonkipainotteisuus on varastonhallinnan ja markkinoinnin kannalta haasteellista, mutta hyvin toteutetulla markkinoinnilla voidaan kuitenkin aktivoida asiakkaita hiljaisina kausina.

Museokaupan tärkein markkinointiaktiviteetti on vuosikellon mukainen kampanjointi. Tyypillisiä kampanja-ajankohtia ovat esimerkiksi uuden näyttelyn avautuminen, sesonkimyyntit, yleiset kaupan alan sesongit (joulu, äitienpäivä, isänpäivä, ystävänpäivä, koulujen aloitus, koulujen loppuminen, halloween jne.) ja poistomyyntit. Asiakkaiden valmiutta käyttää rahaa sekä ostoaktiivisuutta voi hyödyntää rohkeasti myös museokaupassa.

Liitteissä on esimerkkejä kampanjoista.

## 7.2 Kauppa, museo ja lähiympäristö

Kustannustehokkain tapa markkinoida on toteuttaa sitä joko museokaupassa, museossa tai museon lähiympäristössä. Museokaupan, museon ja lähialueen markkinointiin on seuraavia keinoja.

Lähialueilla:

- ulkomainostelineet, esimerkiksi pysäköintipaikoilla ja museon sisääntulon vieressä
- museon seinäpintoihin sijoitettavat mainokset
- ikkunat
- mainos/esitevaihto lähialueen muiden museoiden kanssa

Museon tiloissa ja museon palveluita käyttäville:

- sisääntuloaulan pinnat esimerkiksi näytöt ja ilmoitustaulut
- lipunmyynnin, kassan tai asiakaspalvelupisteen tilat
- kokoustilat
- museokahvila tai ravintola
- vaatesäilytystilat esimerkiksi vaatenaulakot tai lokerikot
- wc-tilat
- hissit tai portaikot
- opastukset
- työpajat
- tilavarausasiakkaille mainostaminen tilaisuuden yhteydessä
- Näyttelytilat, esimerkiksi näyttelyjulkaisujen selailuversioiden kannessa voi kertoa julkaisun hinta ja kutsua museokauppaan ostoksille.

Museokaupassa:

- Kaupalliset viestit ja kaupassa sijaitsevat mainokset

Markkinoinnissa määrä ei välttämättä korvaa laatua eli mainontaa ei tarvitse tehdä aina ja kaikkialla. Museokävijälle ensisijainen vierailun syy on todennäköisesti vierailu kiinnostavassa näyttelyssä tai osallistua esimerkiksi museon tilaisuuteen. Eri mainosvälineitä oikein hyödyntämällä kaupan mainosviestiä voidaan kuitenkin toistaa kävijälle ja siten nostaa mainonnan tehoa. Yleisenä nyrkkisääntönä on, että mainos pitää nähdä 3-4 kertaa, jotta se vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Museokaupan mainostamisen hetkiä ja ajankohtia ovat:

- museoon tulee uusi näyttely
- merkittävä kaupallinen sesonki (joulu, kesäkauden avaus jne.)
- kaupassa on poistomyynti
- kauppaan on tullut uusia tuotteita
- paikkakunnalla on merkittävä tapahtuma
- museon tapahtumiin halutaan houkutella asiakkaita

### 7.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on edullinen ja tehokas tapa mainostaa kauppaa. Mainonta kannattaa yhdistää muuhun markkinointiin ja yllä mainittuihin erityisiin ajankohtiin. Sosiaalinen media on erityisen tehokasta, jos museokaupalla/museolla on omia kanta-asiakkaita, jotka seuraavat aktiivisesti museon some-kanavia.

Facebook on tehokas kanava ja sen tehokkuutta parantavat seuraavat ohjeet:

- päivitä säännöllisesti
- esitle tuotteita
- kerro tarinoita
- kerro palveluista ja ihmisistä
- kutsu tapahtumiin
- aktivoi järjestämällä kilpailuja
- vastaa aina asiakaspalautteisiin

Instagram kasvattaa suosiotaan koko ajan. Oikeita hashtag-tunnisteita Instagramissa käyttämällä kuvat museosta ja museokauppatuotteista löytävät mahdollisimmat suuret yleisöt. Mitä suositumpi hashtag on, sitä enemmän ihmisiä se ja kuvasi tavoittaa. Julkaisun tekstiä on turha pidentää lisäämällä loppuun pitkä litania hashtagia, joita kukaan ei seuraa. Valikoi mieluummin esimerkiksi 5 paljon tavoitettavaa tunnistetta.

Muista ainakin hashtagit:

Hashtag Julkaistujen kuvien määrä Instagramissa 12/2018

#museot	13 400
#museokortti	31 000
#museokauppa	1 700
<i>#museonneomahashtag</i>	
#lahjaidea	23 500
#lahjakortti	16 800
#lahja	50 200
#joululahja	62 000
#äitienpäivä	122 000
#äitienpäivälahja	7 100
#isänpäivä	83 000
#isänpäivälahja	6 300
#kotimainen	33 600
#madeinfinland	139 000
#finnishdesign	248 000
#käsityö	103 000

*#tuotteensuunnittelijanimi*  
*#tuotteenmerkki*  
*#näyttelynnimijohontuoteliittyy*  
*#tuotteentyoppi esim. #kalenteri*

Jos tuotteen valmistajalla tai suunnittelijalla on oma Instagram-tili, merkitse se kuvaan. Näin kuva näkyy myös suunnittelijan Instagram-profiilissa. Pidä huoli, että museon virallinen hashtag on näkyvillä myös museokaupassa. Näin kannustat asiakkaita somettamaan museokaupassa eli mainostamaan kauppaa omille seuraajilleen.

Museon tai museokaupan markkinoinnissa voi hyödyntää myös Instagram Hot Spottia. Instagram Hot Spot tarkoittaa erityistä näyttävää paikkaa, esillepanoa tai sijaintia, joka houkuttaa kuvauttamaan itsensä. Museokaupassa sellaisen voi, tilan salliessa, rakentaa esimerkiksi erikoisesillepanon avulla.

## **7.4 Museokortti**

Hyvin tärkeä markkinointikanava museokaupoille on Museokortti ja sen tekemä suoramarkkinointi. Museokortti tavoittaa museoiden suurkuluttajat ja kohdennetun viestin tehokkuus on hyvä. Museokortti-asiakkaat ovat museoiden kanta-asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita museoiden tarjoamista palveluista ja sisällöistä.

Museokorttia markkinoidaan vahvasti eri medioissa ja se tuo näkyvyyttä sekä positiivista imagoa koko museoalalle. Museoiden yhteinen pääsylippu mahdollistaa museoiden yhteismarkkinoinnin ja -kampanjoinnin. Kortti tuo museoille ansaittua näkyvyyttä perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa, nostaa museoita julkiseen keskusteluun. Museoiden mainostaminen houkuttelevana ajanviettotapana tuo uusia asiakkaita erilaisten museosisältöjen ja palveluiden pariin.

### **Museokortti-edut**

Etujen tarjoaminen Museokortin omistajille on helppo tapa mainostaa museon tuotteita ja palveluita suoraan museoista kiinnostuneelle kohderyhmälle. Museokortti-etuja tarjoamalla museo huomioi museoiden kanta-asiakkaita. Edut voi lisätä Museot.fi-sivustolle Näyttelykalenterissa ja mainostaa museossa Museokortin Intrasta ladattavan Edut-pohjan avulla.

Museokortti-etujen tarjoamisesta löytyy lisätietoa:

<http://museot.fi/intra.php>

tunnus: museokortti

salasana: yli200museota

## 8 Seuranta ja kehittäminen

Museokaupan toimintaa johdetaan ja kehitetään tiedolla. Tieto voi olla esimerkiksi asiakastietoa tai kaupan kannattavuudesta kertovaa tietoa. Johtamisen tueksi museokaupalla on oltava selkeä mittaristo. Tarvittaessa sen tunnuslukuja voidaan käyttää sovitusti museokauppojen keskinäisessä tiedonvaihdossa. Sen avulla museokaupat voivat tunnistaa parhaita käytäntöjä ja siten kehittää toimintaansa muiden kokemuksia hyödyntäen.

### 8.1 Tunnusluvut

#### Museon ja museokaupan kävijämäärät

Museokaupan myyntipotentiali on sidoksissa museokävijöiden määrään ja sen potentiaalın hyödyntäminen tulee maksimoida. Kävijämäärään vaikuttavat muun muassa museon näyttelyt, museon sijainti, sesonki, aukioloajat ja museon kokonaistarjonta (onko museossa esimerkiksi kahvila/ravintola tai kokoustiloja, onko museossa tapahtumia jne.).

Museot ilmoittavat kävijämääränsä vuosittain Museotilastoon. Sen sijaan museokaupan kävijämäärien seurantaan ei välttämättä ole lainkaan menetelmää tai yhteistä tapaa. Kirjaa kävijöistä voidaan pitää tiskillä, mutta luotettavasti tietoa saadaan, jos kaupassa on kävijälaskurit ovissa. Museokaupan näkökulmasta on tärkeä tietää paljonko kaupassa käy ihmisiä sisällä verrattuna museokävijöiden määrään.

#### Kiinniottoprosentti

Kiinniottoprosentti tarkoittaa sitä, kuinka suuri osa kaupassa kävijöistä osti tuotteen. Tämä voidaan laskea suoraan jakamalla ostotapahtumien määrä kävijämäärällä, jos kävijämäärä on tiedossa. Kiinniottoprosenttiin vaikuttavat muun muassa henkilökunnan toimet (tervehditään asiakasta, keskustellaan asiakkaan kanssa), myymäläratkaisut (miten sijaitsee suhteessa museon asiakasvirtoihin, asiakaskierto myymälässä), esillepanot, aktiviteetit ja valikoiman vaihtelevuus.

#### Keskiostos

Keskiostos kertoo, kuinka paljon asiakkaat ostivat keskimäärin eli mikä on asiakkaan ostoskorin koko. Keskiostokseen vaikuttavat muun muassa esillepanot, henkilökunnan myyntityö, myymälämainonta ja pakettitarjoukset.

#### Myynti

Myynti rakentuu edellä mainituista tekijöistä:  
 $\text{Kävijämäärä} \times \text{kiinniottoprosentti} \times \text{keskiostos} = \text{myynti}$ .

#### Myyntikate

Myyntikate kertoo, miten kannattavaa kauppa on. Myyntikate ilmaistaan joko prosentteina tai euroina. Myyntikatteeseen vaikuttavat 1) hinnoittelu, 2) hävikki, 3) alennukset, 4) varaston kierto.

## Hinnoittelu

Korkea hinnoitteluprosentti tuottaa hyvän prosentuaalisen myyntikatteen, mutta vaikuttaa usein euromääräistä katetta alentavasti. Oikea hinnoittelu on keskeistä niin myynnin kuin myyntikatteen osalta. Hinnoittelu riippuu museosta, tuotevalikoimasta, asiakaskunnasta, ajankohdasta, ostamisesta ja lukuisista muista tekijöistä.

## Hävikki

Hävikki on museokaupassa useimmiten tuotteiden varkauksista koostuvaa hävikkiä, koska pilaantuvia tuotteita ei juuri myydä. Yleisesti museon asiakasmäärät ja asiakaskunta eivät yleensä aiheuta suurta hävikkiä.

## Alennukset

Alennukset pienentävät katetta. Ne ovat kuitenkin tarpeen, esimerkiksi sesongin lopulla, varaston tuotemäärää pienennettäessä, kampanjoissa ja huonosti liikkuvia tuotteita poistettaessa. Alennuksia ei kannata pelätä, koska niiden avulla voidaan parantaa varaston kiertoa ja siten saada tavarihin sitoutunut pääoma parempaan käyttöön.

## Varaston kierto

Riittävän nopea varaston kierto on tärkeää, koska sen avulla varmistetaan pääoman kierto ja uusien tuotteiden hankintaa. Kiertoa vaikuttavat tuotevalinnat, hankintamäärät, myymälän aktiviteetit ja hyvä seuranta. Kiertonopeus on myös olennainen osa museokaupan kannattavuuden varmistamista.

## 8.2 Yhteistoiminta

Museokaupan kehittäminen voi tapahtua museon sisäisenä työryhmätyönä, mutta Euro enemmän -hankkeen tavoitteena on myös yhteistyön ja -toiminnan lisääminen museoiden välillä. Toimintatavat ovat muotoutumassa, mutta yhteistyötä on mahdollista lisätä esimerkiksi seuraavilla osa-alueilla:

### Hankinta ja valikoimakehitys

Hankinnassa yhteistyön piiriin kuuluvia asioita ovat muun muassa:

- Tavarantoimittajasuositukset
- Yhteishankinnat
- Yhteiset sopimus pohjat
- Yhteiset messumatkat museokaupamessuille

Myös uusien tuotteiden löytäminen ja valikoiman kehittäminen ovat sopivia yhteistyön kohteita. Museokauppakonseptiin pyritään kehittämään näihin selkeät toimintamallit.

### **Markkinointi**

Yhteismarkkinointi on mahdollista ainakin alueittain. Valtakunnallinen yhteismarkkinointi toteutuu Museokortin markkinoinnin kautta.

### **Resurssien jako**

Museokauppojen välistä yhteistyötä voidaan edistää hyödyntämällä alueellisesti yhteisiä resursseja. Markkinoinnin kustannuksia voi olla järkevä jakaa hankkimalla esimerkiksi valokuvaajat, graafikot ja visualistit yhteistilauksella. Kustannusten jakamisen lisäksi museokauppojen käyttöön saadaan osaavia ammattilaisia kohtuukustannuksin.

### **Parhaat käytännöt**

Museokauppojen kehitystä voidaan nopeuttaa tunnistamalla parhaita käytäntöjä, dokumentoimalla ne ja jakamalla ne kaikkien käyttöön. Avoin tiedonjako ruokkii kehittämismyönteistä ilmapiiriä.

### **Tunnuslukujen vertailu**

Yhteisten tunnuslukujen avulla voidaan innostaa ja inspiroida museokauppoja kehittämään omaa toimintaansa. Yhteiset tunnusluvut mahdollistavat sen, että museokaupat voivat vertailla suoriutumistaan suhteessa saman tyyppisessä toimintaympäristössä toimiviin muihin museokauppoihin.

## **8.3 Palaute**

Euro enemmän -hanke on Suomen museoliiton koordinoima kehittämishanke, joka toteutetaan yhteistyössä Museokortin ja Museoviraston kanssa.

Museoiden palaute on meille tärkeää. Kuulemme mielellämme ajatuksia, ideoita ja toiveita museokauppojen kehittämisestä, yhteistoiminnan järjestämisestä sekä koulutusten aihealueista ja teemoista. Ole rohkeasti yhteydessä:

Janne Tielinen  
Projektisuunnittelija  
Suomen museoliitto  
janne.tielinen@museoliitto.fi  
+358 44 430 0706

## 9 Liitteet / tiedonlähteet

Erillisessä Museokauppakonseptin työkalut -liitteessä on lomakkeita, ohjeita ja kuvia erilaisiin käytännön tilanteisiin. Työkaluja tullaan päivittämään hankkeen edetessä.

- asiakaskäyttäytyminen kaupassa
- asiakasprofiilien rakentaminen
- asiakaskyselyt
- toimintaympäristö
- perehdytysohje
- osaamisvaatimukset ja toimenkuva
- myynnin tuki
- asiakaspalvelun ABC
- hankinta ja ostaminen
- palvelutuotteen rakentaminen
- kaupan pohjaratkaisun malli
- kaupan uudistaminen
- kaupan kalusteet
- kaupan valaistus
- markkinointi
- kannattavuus
- kauppakunto
- tuoteryhmittely