Museokauppakäsikirja

Euro enemmän-hanke

2018–2021

Helsinki 2020
Copyright: Kirjoittajat
Taitto: Julia Tavast

Suomen museoliiton julkaisuja 78
Euro enemmän – Museokauppakäsikirja
ISBN 978-951-9426-58-7
ISSN 0355-1741

Sisällysluettelo:

1. JOHDANTO 4

1.1. Museokaupat Suomessa..... 5
1.2. Missä mennään vuonna 2020? 6
1.3. Miksi museokauppaan kannattaa panostaa?..... 6
1.4. Käsikirjasta 7

2. TOIMINTAYMPÄRISTÖ – KAIKKI LÄHTEE ASIAKKAISTA..... 9

2.1. Asiakkaat – Miksi ja miten toimia asiakaslähtöisesti? 10
2.2. Museokauppatiimi – museokauppa osana museota 12
2.3. Museokauppa verkossa 13

3. MUSEOKAUPAN VISIO, MISSIO JA ARVOT SEKÄ BRÄNDI 14

3.1. Visio, missio ja arvot 14
3.2 Museokaupan brändi..... 17

4. MUSEOKAUPPA LIIKETOIMINTANA – POHJA KANNATTAVALLE MUSEOKAUPPATOIMINNALLE 18

4.1. Liiketoimintasuunnitelma 18
4.2. Resurssit..... 18
4.3 Kannattavuus ja budjetointi..... 19
4.4 Tunnusluvut ja seuranta 20

5. TUOTEVALIKOIMA – MITÄ MYYDÄÄN JA MIKSI? 23

5.1. Tuotevalikoiman rakentaminen 23
5.2. Hankinta..... 25
5.2.1 Myyntitilituotteet 26
5.3. Hinnoittelu 28
5.4. Kausivaihtelu..... 29
5.5. Tuotteistaminen..... 32
5.6. Palvelutuotteet 36
5.6.1. Museokortti ja museot – aineettomien lahjojen trendin kärkituote 38

6. TILAT JA TILASUUNNITTELU – MITEN RAKENNETAAN MYYVÄ ASIAKASKOKEMUS?..... 40

6.1. Asiakaspolku ei synny – se suunnitellaan! 40
6.1.1 Museokaupan ulkoinen asiakaspolku 40
6.1.2 Museokaupan asiakaskierto ja pohjaratkaisu 40
6.2. Kalusteet 42
6.3 Valaistus 44
6.4. Myyvä esillepano 44
6.5. Myymälän ylläpito 46

7. ASIAKASKOHTAAMINEN – MITEN MYYDÄÄN? 49

7.1. Aktiivinen myyntityö 49
7.2. Myyntitavoitteet ja-palaverit osana myyjän arkea..... 50
7.3. Museokauppa myyntipaikkana..... 51
7.4. Asiakaspalvelutyön erityispiirteet 52

8. MARKKINOINTIVIESTINTÄ – MITEN VIESTIN MUSEOKAUPASSA JA MUISSA KANAVISSA? 54

8.1. Markkinointisuunnitelma 54
8.2 Museokaupan markkinointiviestintämix 55
8.3. Myymälämarkkinointi ja visuaalinen markkinointi 56
8.4. Muu museo ja lähiympäristö..... 60
8.5 Digiviestintä 62
8.5.1 Uutiskirjeet, kotisivu, verkkomainonta..... 62
8.5.2 Museokortti-edut 62
8.5.3 Sosiaalinen media..... 63
8.6. Printti ja ulkomainonta 65

9. VASTUULLISUUS JA KESTÄVÄ KEHITYS MUSEOKAUPPATYÖSSÄ 66

9.1. Kuinka saada alkuun vastuullisuustyö? 66
9.2. Tuotehankinnat ja vastuullisuus 67
9.3. Vastuullisuus myyntivalttina 70
9.3.1. Vastuullisuus näkyväksi markkinointiviestinnässä..... 70
9.3.2. Vastuullisuus myyjän apuna myyntityössä..... 73
9.4. Esimerkkejä museokauppojen vastuullisuus-toimenpiteistä 2021 73
9.4.1. Kotimaisuus, pienyrittäjät ja lähituotanto..... 73
9.4.2. Materiaalit, tilausmäärät ja pakkausmateriaalit 73
9.4.3. Aineettomat tuotteet museokaupassa 74
9.4.4. Kierrätyksestä luovia kalusteratkaisuja 75
9.4.5. Kestävä kehitys osana strategiaa ja kouluttamista..... 76
9.4.6. Agenda 2030 tavoitteet osana museokaupan toimintaa 77

10. OSAAMINEN..... 79

10.1 Museokauppavastaavan osaamistarpeet..... 79
10.2. Museokaupan asiakaspalveluhenkilökunnan osaamistarpeet 79
10.3. Museokauppatiimi..... 80
10.4. Koulutukset ja valmennukset 80
10.5 Vuoden museokauppa-kilpailu..... 80
10.6. Yhteistyökumppanit..... 82

11. MEILLÄ EI OLE KAUPPAA – MISTÄ ALOITAN? 83

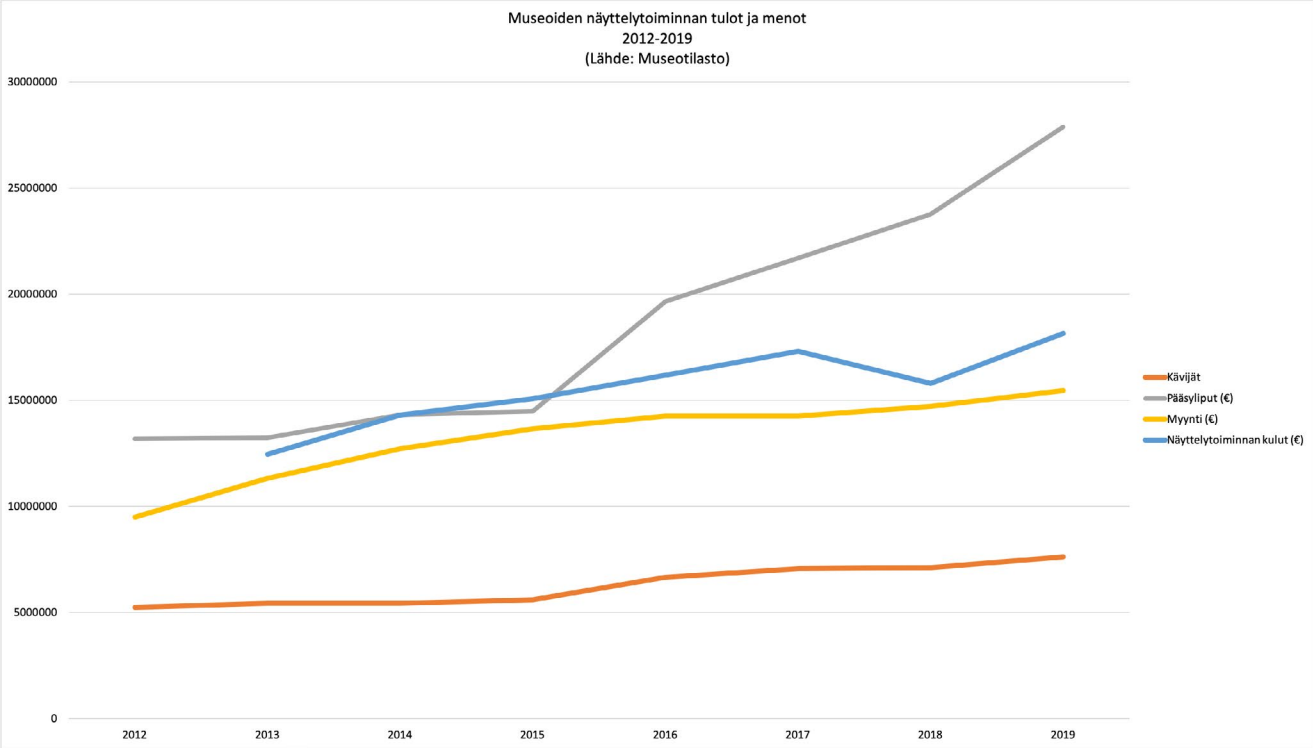
11.1. Askeleet suunnitteluun ja toteutukseen 83

12. MITEN MUSEOKAUPPA MENESTYY?..... 88

13. KIRJALLISUUTTA JA AINEISTOJA MUSEOKAUPAN KEHITTÄMISEN TUEKSI 89

1. Johdanto

Suomessa museoiden kävijämäärät ovat kasvaneet vuodesta 2015 alkaen. Yleisön kiinnostus museoita kohtaan näkyy museoiden taloudessa erityisesti pääsylipputulojen kasvuna. Yhteenlasketut pääsylipputulot (kertaliput + Museokortti-tulot) ovat nousseet vuodesta 2015 alkaen 71 %. Oletuksena on, että kasvanut kävijämäärä vaikuttaa positiivisesti myös museokauppojen tulokseen. Palveluiden myyntiluvut (joihin myös museokauppojen luvut sisältyvät) ja kehityskäyrät eivät ole kuitenkaan seuranneet lipunmyyntitulojen kehitystä, vaan ovat pääosin pysyneet vuoden 2015 tasolla.



Aalto-yliopiston tutkijoiden Nordic Institute of Business and Society -ajatushautomon Museokortti 2019 -tutkimuksen 13 474 vastaajaa arvioivat kuluttavansa 10 € per tekemänsä museokäynti (ks. https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf).

Vuosittain Museotilastoon koottavien museoiden palvelu- ja myyntitulojen perusteella museokaupan luvut myynti / kävijä ja myynti / maksanut kävijä ovat olleet laskusuuntaisia vuodesta 2014 lähtien.

	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Palvelu- ja myyntitulot / kävijä	2,03 €	2,06 €	2,01 €	2,13 €	2,44 €	2,34 €
Palvelu- ja myyntitulot / maksanut kävijä	3,87€	4,22 €	4,03 €	4,40 €	5,12 €	5,06 €

Tilastojen ja tutkimusten perusteella on tarvetta tehdä toimenpiteitä, jotta palvelu ja asiakaskokemus saadaan kuntoon ja museokauppojen myynti kasvamaan. Suomen museoliitto kartoitti suurimpia esteitä museokaupan kehittämiselle vuoden 2019 Valtakunnallisilla museopäivillä. Osallistujien vastauksissa suurimpina kokonaisuuksina nousivat esille muun muassa tilat ja saavutettavuus, tuotevalikoiman heikkous/puutteellisuus sekä resurssit ja rahat (ks. https://museoliitto.fi/doc/Euro_enemman/Koonti_Museopaivat_150052019.pdf).

Miten esteet selätetään? Se edellyttää sekä muutosta ajattelussa että uudenlaista tekemistä. Tarvitaan rohkeutta kokeilla ja tehdä, museon johdon ja taustayhteisön tukea sekä ennakkoluulottomuutta. Museokauppakäsikirja ja Suomen museoliiton koulutukset antavat tukea ja vinkkejä museokauppojen kehittämiseen sekä myynnin lisäämiseen. Mikä on museokaupan rooli museossa? Mitkä ovat museokaupan tavoitteet ja toimintaperiaatteet? Millaisella tuotevalikoimalla ja kaupallisella otteella ostaminen tehdään mahdolliseksi asiakkaalle? Miten museokaupan myyntiä saadaan parannettua?

1.1. Museokaupat Suomessa

Suomessa museokauppoja on Museot.fi-sivuston perusteella kaikkiaan 277 museokohteessa. Ottamalla haussa huomioon myös myyntipisteet lukumäärä nousee noin 350 kohteeseen (ks. https://museot.fi/museohaku/). Vaikka suomalaiset museokaupat eroavat toisistaan paljon ja edes kahta lähellekään identtistä kauppaa on vaikea nimetä, on kaikille kuitenkin yhteistä, että kaupallisen ajattelun ja liiketoiminnallisten tavoitteiden tulisi ohjata kaikkien museokauppojen toimintaa.

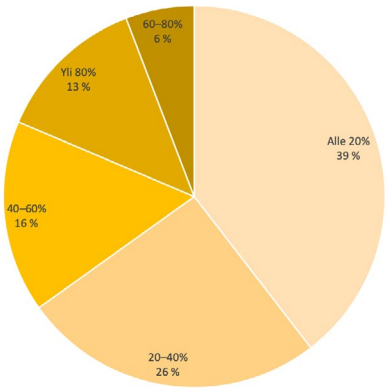
Millaisia suomalaiset museokaupat ovat? Miten niiden työ on resursoitu?

Suomen museoliiton vuonna 2018 toteuttaman museokauppakyselyn perusteella suomalaisten museokauppojen myymäläpinta-ala on yleisimmin 10–50 neliömetriä. Vastaajista 73 % ilmoitti myymälän koon asettuvan tähän kokoluokkaan. Noin joka kymmenellä museokaupalla myymälän koko on yli 50 neliömetriä. Vastaavasti alle 10 neliömetrin myymälätila löytyy 15 %:lla museokaupoista. Tila itsessään vaikuttaa paljon siihen, miten kaupallinen ympäristö voidaan toteuttaa esillepanoineen ja tuotevalikoimineen. Kaikkia museokauppatiloja ei ole suunniteltu kaupalliseen käyttöön tai ne eivät ole optimaalisia kaupallisiksi ympäristöiksi. Neliöiden lisäksi toimivuuteen kaupallisena tilana vaikuttavat myös muun muassa tilan muunneltavuus, valaistus ja sijainti museon muihin asiakastiloihin ja palveluihin nähden.

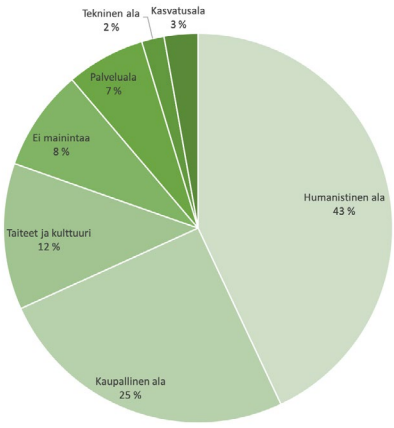
Museokaupoista noin kolme neljäsosaa on auki ympäri vuoden, ja niissä työskentelee museon koosta riippuen 1–3 henkilöä. Huomionarvoista kuitenkin on, että museokaupasta vastaavat työntekijät käyttävät museokaupan tehtäviin yleisimmin alle 20 % tai 20–40 % kokonaistyöajastaan viikossa.

Museokaupan työntekijöissä on eniten humanistisen koulutuksen saaneita / alalle kouluttautuneita (43 %). Toiseksi eniten on puolestaan kaupallisen alan koulutuksen saaneita (25 %). Valtaosalla museokaupan tehtävissä työskentelevistä (71 %) oli alempi tai ylempi korkeakoulututkinto. (Museokaupan osaamisen kehittäminen 2019–2020 -kysely, Suomen museoliitto).

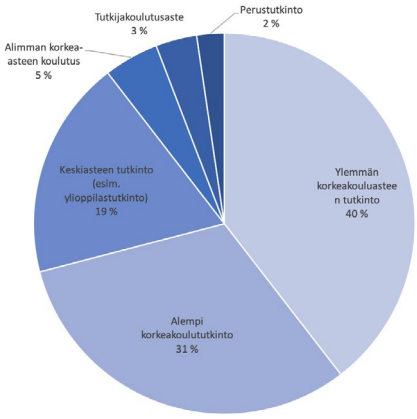
Viikoittainen työaika



Koulutusalat



Tutkintoasteet



Museot kattavat budjetistaan vuosittain avustuksin 82 %. Keskimäärin 18 % katetaan puolestaan palvelu- ja myyntituloilla, joihin sisältyvät pääsymaksujen lisäksi myös muun muassa sponsorituet. Tästä kokonaisuudesta museokaupan tulojen osuus on ollut keskimäärin 6 %. Vuonna 2018 museoalan koko potti palvelu- ja myyntituloista oli 14 712 226 euroa. Kun se jaetaan museokauppojen lukumäärällä (277 kpl), päästään noin 53 000 euroon. Tämä luku antaa suuntaa keskimääräisestä museokaupan vuosittaisesta liikevaihdosta ilman kiinteitä kuluja.

Lukujen perusteella museokauppojen resursointi ja myynnin kannattavuus eivät ole kovin hyvällä tasolla. Vaikka kiinteitä kuluja ei laskisi mukaan lainkaan, ei liikevaihto siltikään mahdollista ostovolyymia, jolla hankintahinnat mahdollistaisivat kannattavan ulosmyynnin. Museolle museokauppa voi tuntua olennaiselta palvelulta, jota tulee ylläpitää, mutta onko liiketoiminnan tavoitteiden kannalta riittävää, jos asiakkaat eivät tee ostoksia eikä kauppa kannata.

Jotta museokauppojen liikevaihdot saadaan kasvamaan, kauppojen on tehtävä voittoa. Kannattaa siis pysähtyä ja miettiä oman museokaupan nykytilanne sekä käydä läpi keinot ja toimenpiteet kaupan kehittämiseksi ja kannattavuuden parantamiseksi. *Museokaupan osaamisen kehittäminen 2019–2020* -kyselyn ja Museotilaston lukujen perusteella voidaan tulkita, että pullonkaulana ovat museoalalle tutut ongelmat: aika ja raha. Jos molempia on vähän, on syytä miettiä, kannattaako museokauppaa ylläpitää. Jos sen sijaan motivaatiota ja intoa museokaupan kehittämiseen löytyy ja kenties aikaakin on, on maaperä otollinen muutoksille.

1.2. Missä mennään vuonna 2020?

Museoviraston julkaisema Museotilasto 2020 kertoo koronan vaikutuksista. Palvelutulot eli pääsylippu- ja museokauppatulot laskivat yli 11 miljoonalla eurolla eli 26 prosenttia. Tästä tulonmenetyksestä pääsymaksujen osuus oli lähes 8 miljoonaa euroa. Syitä palvelutulojen ja kävijämäärän romahdukselle ei luonnollisestikaan tarvitse kaukaa etsiä, ja koronatilanteen vaikutukset tulevat näkymään myös vuoden 2021 luvuissa.

Museoiden kävijämäärät romahtivat vuonna 2020 vuoden 2007 tasolle. Museoalan viimevuosien myönteisestä kehityksestä kertoo se, että pääsymaksu- ja museokauppatulot puolestaan laskivat 2017 tasolle. Oletus ja toive on, että elämän normalisoituessa tulokäyrä palaa 2010-luvun selkeälle kasvu-uralle.

Talousluvuissa myönteistä on myös, että museokaupan myynnissä keskimääräinen kävijäkohtainen myynti kasvoi 0,63 eurolla, eli 2,66 euroon. Jos tämä kertoo pysyvästä muutoksesta, on Euro enemmän -hanke menossa maaliinsa ja huomion kiinnittäminen museokauppojen kehittämiseen kantaa tulosta poikkeusvuosista huolimatta.

1.3. Miksi museokauppaan kannattaa panostaa?

Museokaupalla tulee olla oma kaupallinen tehtävänsä: sen on tuotettava voittoa, jolla rahoitetaan ja kehitetään kaupan omaa toimintaa ja esimerkiksi museon ei-kaupallisia toimintoja. Tätä kaupallista toimintaa toteuttamaan tarvitaan siihen koulutuksen saaneita ihmisiä. On myös tärkeää, että museokaupan osaamisen odotukset ja liiketoiminnalliset tavoitteet nostetaan aikaisempaa näkyvämmin avainkriteereiksi rekrytoinneissa.
Kävijöille museokauppa on oletusarvoisesti kaupallinen ympäristö, ja odotuksiin tulee vastata. Parhaimmillaan museon kokonaiskäyntien määrään suhteutettuna jopa 25 % kävijöistä tekee ostoksen museokaupassa. Asiakkailla on siis verraten usein valmius käyttää rahaa oheispalveluihin museovierailun yhteydessä. Tätä mahdollisuutta tulee ehdottomasti hyödyntää. Se rakentaa museon taloudellista kivijalkaa.

Museokaupan tehtävää ja roolia osana museon palveluita tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti. Tiivis yhteistyö museokaupan, museon markkinoinnin ja viestinnän sekä näyttelytoiminnan välillä tuottaa sisäisiä synergiaetuja ja rakentaa museoasiakkaalle miellyttävämmän asiakaskokemuksen.

Kannattava museokauppa tukee museon taloutta ja markkinoi museota.

Museokauppa on museon käyntikortti asiakkaille samalla tavalla kuin näyttelytoiminta, yleisötyö, museokahvila tai asiakaspalvelupiste. Keskeisessä asemassa positiivisen museokokemuksen rakentamisessa ovat museon palveluiden

toimivuus ja näyttelyiden kiinnostavuus. Todennäköisimmin asiakas tulee museoon kiinnostavan näyttelyn houkuttelemana. Kävijä on kuitenkin tottunut löytämään museosta myös muita palveluita, jotka täydentävät käyntiä.

Museokaupan menestyminen riippuu siitä, kuinka asiakkaan kiinnostusta ja uteliaisuutta museon tarjoamia sisältöjä kohtaan hyödynnetään kaupan näkökulmasta. Kuinka asiakas saadaan museokäyntinsä yhteydessä käymään myös museokaupassa? Miten asiakkaan museonäyttelyn herättämiin ajatuksiin ja tarpeisiin voidaan vastata, jotta vierailu jättää jäljen ja saa asiakkaan palaamaan museoon uudelleen? Kokonaisuuden pohtiminen ja museokaupan roolin määrittely osana museon palveluita ei voi olla ainoastaan museokaupasta vastaavan henkilön vastuulla, vaan siihen tarvitaan museon sisäistä yhteistyötä ja palveluajattelun sisäistämistä laajasti.

Museokauppa viestii museon brändistä, joten on syytä suunnitella tarkasti, mitä asiakkaalle museossa myydään ja miten. Museokauppa, joka ei vastaa museon identiteettiä, voi myös vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan mielikuvaan museosta. Museokaupan tuotteiden avulla museon erikoisalueen, näyttelyiden tai kokoelmien helmet voi kiteyttää ja paketoida asiakkaalle ymmärrettävästi. Hyvä tuote kertoo museon tarinaa ja rakentaa museon identiteettiä sekä ennen kaikkea tuo taiteen, historian tai kulttuuriperinnön kävijän arkeen mukaan lähtevän ostoksen muodossa.

Kun kaikki on kunnossa, asiakas nauttii!

Museokaupat
ovat hykerryttävän ihania
ostospaikkoja!
- Jenni Haukio Kotiliesi, 4.03.2016

1.4. Käsikirjasta

Museokauppakäsikirja on suunnattu museokauppavastaaville, museokaupan myynti- ja asiakaspalvelutyön parissa työskenteleville henkilöille, museoiden viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisille sekä esihenkilöille ja johtajille. Museokaupan ratkaisut vaikuttavat sisäisesti monen eri tiimin toimintaan – tai päinvastoin. Monilla on mahdollisuus vaikuttaa oman työnsä kautta myös museokaupan ratkaisuihin ja toteutuksiin ja ennen kaikkea sen tekemään tulokseen.

Museokauppakäsikirja tarjoaa tietoa, tukea ja työkaluja museokaupan toimintojen uudistamiseen ja menestykselliseen operoimiseen sekä myynnin kehittämiseen. Käsikirjan tarkoitus on lisätä tietoa tavoitteellisen myynnin toteuttamisesta ja asiakaslähtöisen ajattelun periaatteista. Kirja sisältää erilaisia toimintamalleja ja antaa vinkkejä suunnitteluun ja käytännön toteutuksiin. Case-esimerkkien kautta tutustutaan erilaisten yksittäisten museoiden ratkaisuihin. Käsikirja kannustaa kehittämään museokauppaa tavoitteellisesti ja rohkeasti kokeillen ja tarjoaa välineitä yhteistyöhön museon sisällä ja museoiden kesken.

Käsikirja on koostettu osana Suomen museoliiton, Museokortin (FMA Creations Oy) sekä Museoviraston Euro enemmän -yhteishanketta. Hankkeen tavoitteena on lisätä museokauppojen liikevaihtoa ja kannattavuutta siten, että keskimääräinen museokaupan myynti nousee 1 eurolla kävijää kohden vuoden 2021 loppuun mennessä. Tämä toisi noin 7 miljoonan euron lisätulon museoille.

Hankkeessa analysoitiin vuoden 2018 aikana museokauppojen nykytilanne, ja tulosten pohjalta muotoiltiin 1. versio museokauppakonseptista ja rakennettiin kehityspolut erilaisten museokauppojen kehittämiseksi. Työn edistymistä esiteltiin hankkeen aikana museokauppaseminaareissa, joita järjestettiin eri teemalla neljä kertaa. Museokauppakonseptia pilotoitiin vuoden 2019 aikana neljässä museossa. Pilottiprojektien seurantajakson tuloksia ja kokemuksia on hyödynnetty käsikirjassa laajasti. Niiden avulla lukijalle tarjotaan käytännön vinkkejä ja esimerkkejä oman museokaupan kehittämiseen.

Arkkitehtuurimuseon pilottiprojektin lähtökohtana oli museokaupan kokonaisvaltainen uudistaminen ja tuotevalikoiman laajentaminen palvelemaan paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Osana uudistusta uusittiin myös aulan asiakaspalvelupiste. Uudistus toteutettiin museon oman työryhmän voimin, ja tilasuunnitteluun käytettiin ulkopuolista asiantuntijaa. Museo kasvatti museokauppamyyntiään 193 %.

Tekniikan museolla ei ole ollut varsinaista museokauppaa ennen pilottiprojektia. Yhdessä museon kanssa kaupalle suunniteltiin konsepti, toteutustapa ja tuotevalikoimaa. Tekniikan museon kokemukset toimivat erityisesti esimerkkinä, jossa museokauppa suunnitellaan vaiheittain nollatilanteesta toimivaksi museokaupaksi. Museo kasvatti museokauppamyyntiään 33 %.

Turun taidemuseon museokauppa toimii kahvilan kanssa samassa tilassa. Myyntipinta-alan kasvattamisessa ja myynnin mahdollistamisessa otettiin huomioon jaetun tilan ehdot. Ratkaisuja haettiin hyödyntämällä aula- ja käytävätiloja. Uusien myyntipaikkojen lisäksi kokeiltiin esillepanouudistuksia, joilla viestittiin asiakkaille rohkeasti ja näkyvästi museokaupan tuotteista. Turun taidemuseon pilottiprojektissa kokeiltiin myös varastokierron nopeuttamista erillisin toimin. Museo kasvatti museokauppamyyntiään 88 %.

Museokeskus Vapriikin museokaupan pilottiprojektin keskeisin tavoite oli saada museokaupalle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Tilaa koskevia toimenpiteitä tehtiin vain vähän suhteessa muihin pilotteihin, joskin myyntipaikkojen sijaintiin ja näkyvyyteen tehtiin muutoksia. Etenkin ajankohtaisten tuotteiden näkyvyyttä kaupassa haluttiin korostaa. Lisäksi Vapriikissa kokeiltiin erilaisten kaupallisten viestien tehokkuutta museon asiakastiloissa (muun muassa naulakot, wc-tilat ja aula) sekä myymälän sisä- ja ulkomarkkinointia. Museokauppa kasvatti ostoksia tehneiden asiakkaiden osuuden 23 prosentista 25 prosenttiin museon kokonaiskävijämäärään suhteutettuna.

Museoiden kävijämäärät ovat kasvaneet vuodesta 2015 lähtien. Suomen museoissa vierailtiin vuonna 2018 yhteensä hieman yli 7,1 miljoonaa kertaa. Suurempi määrä kävijöitä tarkoittaa myös enemmän potentiaalisia museokaupan tai -kahvilan asiakkaita. Taloustutkimuksen vuonna 2017 toteuttaman selvityksen mukaan suomalaisesta aikuisväestöstä noin 60 % käy museossa ainakin kerran vuodessa. Lisäksi museoissa vierailee suuri määrä matkailijoita, ja suosituimpien matkailukaupunkien museoissa käy myös paljon ulkomaalaisia turisteja.

2. Toimintaympäristö – kaikki lähtee asiakkaista

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin

- ***Miten opin tuntemaan kauppani asiakkaat?***
- ***Miten hyödynnän asiakastuntemusta?***
- ***Miten museokauppa toimii asiakaslähtöisesti?***
- ***Miten sitouttaa museon henkilökunta museokaupan ylläpitoon ja kehittämiseen?***
- ***Miten museokauppa saadaan menestymään yhteistyön avulla?***
- ***Kannattaako verkkokauppa?***

Aalto-yliopiston tutkijoiden Nordic Institute of Business and Society -ajatushautomon Museokortti 2019 -tutkimuksen 13 474 vastaajaa arvioivat kuluttavansa 10 € per tekemänsä museokäynti (ks. https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf). Kaikkien kohdalla euromäärä ei tietenkään realisoidu ostoiksi, mutta tutkitun potentiaalin täyttämistä kannattaa lähteä tavoittelemaan. Asiakas on henkisesti valmistautunut kuluttamaan tämän summan.

Perinteinen kaupan ala on kokenut viime vuosina murroksen verkkokaupan kasvun ja toisaalta myös asiakkaiden kulutustottumusten muutosten myötä. Esimerkiksi perinteinen kivijalkakauppa ja suuret ostoskeskukset eivät pysty palveluillaan vastaamaan kasvavan verkkokaupan tarjontaan, hintojen vertailtavuuteen tai asioinnin mutkattomuuteen. Museokauppojen etuna ovat museoiden näyttelytoiminta, uniikit tuotteet ja vakiintuneet yleisöpalvelut. Monipuolinen näyttelytarjonta houkuttelee yleisöjä museoihin tasaisesti. Toisin kuin kaupan alalla yleisesti, asiakkaan kiinnostuksen herättäviä uusia houkuttimia ei tarvitse keksiä uudelleen ja uudelleen. Museoilla on kaikki välineet pitää asiakkaistaan kiinni ja tarjota heille jatkuvasti uutta ja kiinnostavaa sisältöä.

Kuva: Roni Rekomaa

2.1. Asiakkaat – Miksi ja miten toimia asiakaslähtöisesti?

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan halujen ja tarpeiden ymmärtämistä. Ymmärtämällä asiakasta hänelle voidaan tarjota ja markkinoida tuotteita ja palveluja tavoitteellisesti. Liiketoiminnallisesti asiakasymmärryksen hyödyntäminen tuo asiakkaan toiminnan keskiöön, kun saadaan tietoa siitä, mitkä arvot ja ostokäyttäytymistä ohjaavat mallit vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Luvun lopusta löydät vinkkejä erilaisista työkaluista asiakasymmärryksen lisäämiseen.

Asiakaslähtöisyys tai asiakaslähtöinen palveluiden kehittäminen tarkoittaa yksinkertaistettuna asiakkaan ottamista mukaan palvelun suunnitteluprosessiin tavalla tai toisella. Kauppana museokauppa pyrkii muun muassa vastaamaan tiettyihin asiakastarpeisiin, joita voivat olla esimerkiksi käyntiin liittyvän muistoesineen tarve tai näyttelyn synnyttämän tiedontarpeen tyydyttäminen.

Euro enemmän -hankkeen keväällä 2018 toteuttamassa museokauppaselvityksessä nousi esille, että museokaupoissa asiakkaat tunnettiin vain yleisellä tasolla. Haastateltujen museokauppavastaavien mukaan esimerkiksi asiakasodotuksia tai asiakaskäyttäytymistä ei tunnettu kovin hyvin. Ylipäänsä ymmärrys asiakkaan odotuksista tai ostotottumuksista oli yksittäisiin havaintoihin perustuvaa, mutta ei suunnitelmallisen tiedonkeräyksen ja analysoinnin tulosta.

Myynti toteutuu, kun museokaupan tuotevalikoima vastaa kaupassa vierailevien asiakkaiden odotuksia, mielenkiinnon kohteita ja tarpeita. Tämän vuoksi on tunnettava oman kaupan tärkeimmät asiakassegmentit. Mikäli museolta ei löydy määriteltyjä kohderyhmiä, tulee kaupan tehdä omansa, sillä onnistunut kaupan tuotevalikoiman, esillepanon ja markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen perustuu aikaisempien myyntilukujen, museon brändin ja sisältöjen lisäksi asiakasymmärrykseen. Esimerkiksi turistit tai koululaisryhmät saattavat olla kaupalle erityisen tärkeä segmentti, vaikkeivat ne koko museon pääkohderyhmiin kuuluisikaan. Kauppaa syntyy, kun asiakas löytää museokaupasta tarpeeksi monia itseään kiinnostavia tuotteita, itselleen houkuttelevasti esille asetettuna.

Lähtökohtaisesti museokaupan tulisi käyttää samoja asiakasprofiileita kuin ne, jotka museolle on määritelty, mutta profiileja voi olla tarve myös täydentää tai täsmentää. Asiakasprofiilien tulee pohjautua tutkittuun tietoon. Museon käsitys omista palveluista voi olla erilainen kuin asiakkaiden odotukset. Asiakkaan odotukset ovat kuitenkin ratkaisevia, sillä kaupassa ostopäätöksen tekee aina asiakas itse. Työkaluja asiakasymmärryksen lisäämiseen ovat mm. asiakaskyselyt ja -tutkimukset museossa tai verkossa, järjestelmällinen havainnointi, keskustelu tai haastattelu sekä muun saatavilla olevan tiedon hyödyntäminen. Tätä muuta tietoa ovat mm. myyntiluvut, kävijäluvut ja Museokortin tilastotyökalun tarjoama tieto Museokortti-kävijöistä. Kerätty asiakastieto ei vielä sellaisenaan takaa museokaupalle myyntiä, vaan tietoa on osattava analysoida ja se on vietävä arjen käytänteisiin. Museokauppa ei voi tarjota kaikille kaikkea, joten tutkituista asiakasryhmistä pitää valita myynnillisesti tärkeimmät ja arvioida, kuinka näitä ryhmiä voidaan palvella käytössä olevin resurssein.

Tasaisin väliajoin toistettavien asiakaskyselyjen lisäksi museokaupassa kannattaa hyödyntää jokapäiväisissä palvelutilanteissa syntyvää tietoa, kuten asiakkaiden kysymyksiä, kommentteja ja huomioita. Lisäksi kannattaa muistaa, että monien asiakastarpeiden esiintulo edellyttää, että asiakas kuulee tarjolla olevista mahdollisuuksista. Tähän museokaupassa voi vaikuttaa keskustelemalla asiakkaiden kanssa museokäynnistä sekä museon sisällöistä ja palveluista.

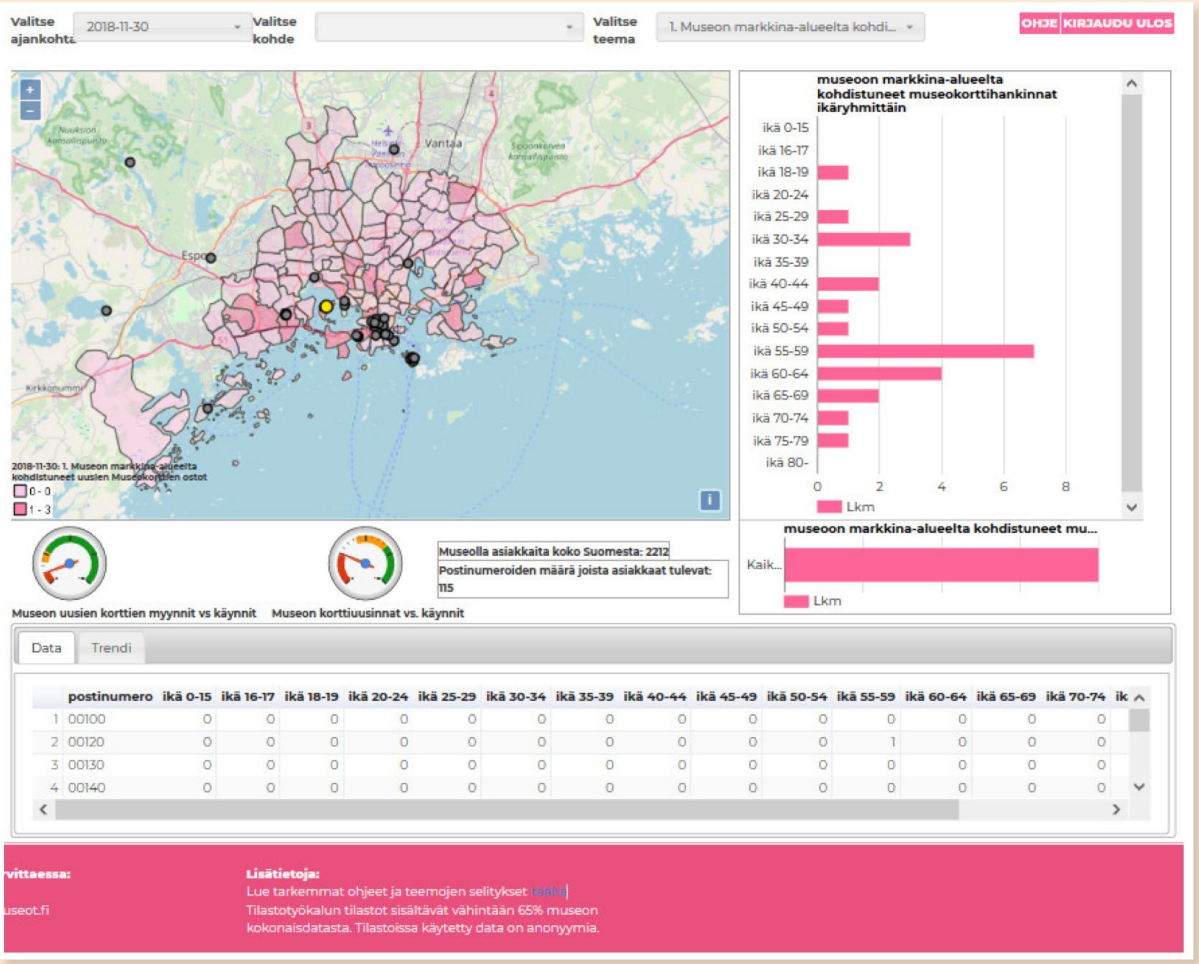
VINKKI: MUSEOKORTIN TILASTOTYÖKALU

Myös museokauppa voi hyödyntää Museokortin tilastotyökalun dataa asiakastuntemuksen lisäämisen ja segmentoinnin apuna. Museokortin tilastotyökalu sisältää museon anonymisoitua Museokortti-dataa ja Tilastokeskuksen alueellisia tilastoaineistoja. Tilastotyökalussa näet kullekin museolle muodostetun Museokortti-käynteihin ja -myynteihin perustuvan ensisijaisen päämarkkina-alueen. Pääosa museon Museokortti-asiakkaista saapuu tältä päämarkkina-alueelta. Palvelun data päivittyy kuukausittain.

Palvelusta näet mm.

- Museokortti-kävijöidenne ikäjakauman
- missä Museokortti-kävijänne asuvat postinumeroalueittain
- missä elämäntilanteissä Museokortti-kävijänne ovat
    - aikuis-, eläkeläis-, lapsi- tai nuorten aikuisten (ei lapsia) talous
- mihin ostovoimaluokkiin Museokortti-kävijänne kuuluvat
- millainen koulutustaso Museokortti-kävijöillänne on

Tarkemmat ohjeet Museokortin tilastotyökalun käytöstä löydät tästä **tiedostosta**.



Museokortin tilastotyökalun näkymä.

VINKKI: NÄIN VOIT ALOITTAA ASIAKASPROFIILIN RAKENTAMISEN

Hankkikaa kasa erilaisia aikakauslehtiä ja etsikää niistä kuvia henkilöistä, jotka vastaavat museokauppanne vakiokävijöitä. Rakentakaa kuvan ympärille asiakkaan profiili joko kirjoittaen tai lisäkuvia leikaten. Miettikää muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat asiakkaan tausta, elämäntilanne ja ostovoima?
- Mitä tuotteita kauppanne valikoimasta myisit juuri tälle henkilölle?
- Mitä tuotteita kauppaanne pitäisi hankkia, jotta asiakas ostaisi kaupasta jotakin?

2.2. Museokauppatiimi – museokauppa osana museota

Museokaupoista noin kolme neljäsosaa on auki ympäri vuoden, ja niissä työskentelee museon koosta riippuen 1–3 henkilöä. Museokaupasta vastaavat työntekijät käyttävät kokonaistyöajastaan museokaupan tehtäviin yleisimmin alle 20 % tai 20–40 % viikossa. (*Museokaupan osaamisen kehittäminen 2019–2020* -kysely, Suomen museoliitto). Toimiva museokauppa tarvitsee yhteistyötä museon eri tiimien välillä. Euro enemmän -hankkeen pilottiprojekteissa esille nousi toistuvasti se havainto, että toimivat yhteistyökäytännöt museon sisällä eri tiimien tai henkilöiden kesken on keskeinen menestystekijä, joka mahdollistaa museokaupan liikevaihdon kasvattamisen. Museokaupan menestykseen vaikuttavista tekijöistä näyttelyiden merkitys lienee itsestään selvä. Mitä varhaisemmassa vaiheessa museokauppa otetaan huomioon näyttelyiden suunnitteluprosessissa ja mitä tiiviimpää yhteistyö eri tiimien välillä on, sitä paremmat tulokset. Jotta museokauppaan ehditään etsiä, toteuttaa ja toimittaa näyttelysesonkiin sopivia tuotteita, tulee museokauppavastaavalla olla tieto näyttelysisällöistä ja näyttelyn kohderyhmistä aikaisessa vaiheessa. Vaihtuvien näyttelyiden sesongeilla sekä kaikkien näyttelyiden tuotteistuksilla voi olla merkittävä rooli museokauppojen myynnissä.

Museokaupassa tarvitaan myös markkinointiviestinnän osaamista. Museokaupan sisällä viestitään asiakkaille visuaalisesti monin eri tavoin tuotteista ja kampanjoista, ja museokauppaa on tärkeä mainostaa myös muualla museon sisällä sekä sen ulkopuolelle suunnatussa viestinnässä. Museokauppaa ja tuotteistuksia kannattaa hyödyntää ja ajatella myös näyttelyn markkinointitoimenpiteenä. Tulevia näyttelyitä sekä museon muita palveluita, kuten opastuksia ja työpajoja, voi mainostaa museokaupan tiloissa ennakkoon.

CASE: Turun taidemuseon museokauppatiimi

Turun taidemuseon pilottiprojektissa museokauppatiimin muodostivat viestinnästä ja markkinoinnista vastaavasta amanuenssi, museopalveluvastaava ja palveluassistentti. Käynnistys- ja suunnitteluvaiheessa ryhmän kokouksiin osallistui myös museonjohtaja.

Museokaupan uudistuksen vetäjänä toimi amanuenssi. Uudistus aloitettiin erillisellä kick-off-tilaisuudella, ja tiimi suunnitteli ja toteutti uudistukset (tilojen optimointi, myyntipinta-alan lisääminen, esillepanot ja kaupan näkyvyys) yhdessä. Kunkin tiimin jäsenen kokemusta museokaupasta sekä erityisosaamisia pyrittiin hyödyntämään pitkin matkaa. Museopalveluvastaava toi hyvää tietoa asiakaspalautteista ja asiakasodotuksista, ja sen myötä museokaupan valikoimassa olevien ja valikoiman kysytyimpien tuotteiden profiileja vahvistettiin. Amanuenssin visuaalista silmää ja osaamista hyödynnettiin ennen kaikkea esillepanoratkaisuissa ja kaupan ilmeen uudistuksissa. Museokaupan kehittämisen lisäksi projektin aikana luotiin yhteisiä käytäntöjä ja otettiin käyttöön myymälämarkkinointiin liittyvä sesonkikalenteri.

CASE: Arkkitehtuurimuseon museokauppatiimi

Arkkitehtuurimuseon pilottiprojektissa museokauppatiimiin kuuluivat yhteistyöpäällikkö, museon graafikko ja tiedottaja sekä palveluassistentti. Tiimin avuksi palkattiin ammattisuunnittelija toteuttamaan tila- ja kalusteratkaisut.

Arkkitehtuurimuseon museokaupan uudistus oli vahvasti yhteistyöpäällikön hyppysissä. Toteutusaikataulu edellytti hyvää projektijohtamista, tarkkaa aikataulutusta ja yhteydenpitoa niin kiinteistön omistajan, kalustevalmistajien, tavarantoimittajien kuin tiimin kesken. Museo pystyi varaamaan uudistukselle budjetistaan kehittämisrahan, joten ammattisuunnittelijan käyttö mahdollistui ja lopulta osoittautui täysin oikeaksi valinnaksi. Kaikki tiimin jäsenet toivat oman erityisosaamisensa kaupan uudistusprojektiin. Museon graafikon ja palveluassistentin panos tuoteva-

likoiman koostamisessa ja paketoinnissa oli merkittävä. Museokaupan uudistusprosessin aikana palveluassistentti ryhtyi myös täydentämään kaupallista osaamistaan tutkintokoulutuksella. Museon aulan ja kaupan muutokset ovat pohjustaneet myös museon kirjaston muutosta. Se ei olisi käynnistynyt, jollei kauppaa olisi uusittu eikä uudistuksesta saatuja kokemuksia olisi hyödynnetty.

2.3. Museokauppa verkossa

Verkkokaupan kasvu on ollut viimeisinä vuosina voimakasta. Vuonna 2019 verkkokaupan kokonaisliikevaihdon arvioidaan olevan 13,8 miljardia euroa. Lisäystä edelliseen vuoteen verrattuna on noin 11 %. Kuluttajat ostavat verkosta aiempaa enemmän myös arjessa tarvittavia tavaroita ja tuotteita aina elintarvikkeista vakuutuksiin. Matkailuun liittyvien tuotteiden ja palveluiden (esim. lentoliput ja majoitukset) ja kulutustavaroiden jälkeen kolmanneksi ostetuimpia ovat palvelut, joista suosituimpia ovat pääsyliput esimerkiksi kulttuuri- ja urheilutapahtumiin. Vuonna 2019 34 % kuluttajista osti lipputuotteita verkosta. (ks. Verkkokauppa Suomessa 2019; https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa#Verkkokauppa%20Suomessa)

Erityisesti palveluiden tarjonnan kasvu verkkokaupoissa muokkaa kuluttajien odotuksia ja käyttäytymistä. Käsitykset muuttuvat ennen kaikkea siitä, mitä tulee olla tarjolla ja miten. Laajentuneen tarjonnan ohella kuluttajat odottavat mahdollisuutta verrata hintoja rajattomasti esimerkiksi tiettyjen tuotekategorioiden sisällä.

Erityisesti fyysisiä tuotteita myyvän verkkokaupan ylläpito vaatii erillisiä resursseja: budjettia ja työntekijöitä. Fyysisiä tuotteita myyvä verkkokauppa vaatii postituksille työaikaa. Myös toistuvia markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä tarvitaan, jotta tarpeeksi suuri määrä asiakkaita löytäisi verkkokaupan niin, että kaupan toiminta pysyy kannattavana. Verkkokauppaa harkittaessa on laskettava kaupan kannattavuus suhteessa käytettyihin resursseihin. Jos verkkokauppaan ei ole varattavissa tarvittavia omia resursseja, kannattaa museokaupan myyntiä kasvattaa keskittämällä kehitystoimenpiteet kivijalkakauppaan.

Museon palvelutuotteiden, kuten opastusten, työpajojen, tilavuokrauksen ja tapahtumien, viemistä verkkokauppamuotoon kannattaa harkita. Toimivalla verkkokauppa-alustalla, jossa asiakas voi valita paketoiduista tuotevaihtoehdoista ja valita kalenterista suoraan sekä itselleen että museolle sopivat ajankohdat, voi jopa vapauttaa museon resursseja. Verkkokauppa on hyvä tapa kasvattaa aineettomien palvelutuotteiden myyntiä tekemällä tuotteet näkyviksi ja helposti ostettaviksi paketeiksi.

LUVUN 2 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- Museokaupan SWOT-analyysipohja
  - Tulosta tai lataa pohja muokattavaksi

- Työkaluja ja aineistoja asiakaskyselyiden toteuttamiseen
  - Menetelmäopetuksen tietovaranto -sivuston ohjeet kyselylomakkeen laatimiseksi
  - https://fi.surveymonkey.com (ilmainen BASIC-tili)
  - https://www.kyselynetti.com/ (ilmainen BASIC-tili)
  - Museokaupan asiakaskyselyn kysymyspatteriston esimerkkilista

- Value Proposition Canvas: Näin rakennat asiakas-profiilin -pohja
  - Value Propostion Canvas
  - Ohjevideo suomeksi. Miten käytät Value Proposition Canvas'ta?

- Persona Canvas: Työkalun avulla voit luoda asiakassegmenttejä. Astumalla asiakkaan kenkiin voit pohtia asiakkaiden tarpeita ja tuntemuksia. Antamalla asiakkaille kasvot ja ostopersoonan saat tukea esimerkiksi hankintojen ja myynnin suunnitteluun.
  - Persona Canvas

3. Museokaupan visio, missio ja arvot sekä brändi

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mikä on museokaupan tarkoitus ja päämäärä?***
- ***Mitä brändäys tarkoittaa museokaupan tapauksessa?***
- ***Miksi rakentaa museokaupan brändi?***
- ***Miten rakentaa museokaupan brändi?***

Museokaupan visio, missio, arvot ja brändi ohjaavat museokaupan toiminnan suunnittelua ja toteutusta. Niitä hyödynnetään mm. tuotehankintoja päätettäessä, museokaupan ilmettä toteutettaessa, markkinointiviestinnässä ja asiakaskohtaamisissa. Yhteisesti määritellyt tavoitteet helpottavat ja selkeyttävät arjen työskentelyä tiimissä ja tiimien välillä.

3.1. Visio, missio ja arvot

Jokainen museokauppa määrittelee oman missionsa, visionsa ja arvonsa. Niiden on tarkoitus toimia apuna sekä museokaupan kehittämisessä että arjen työtehtävissä.

Visio kuvaa museokaupan tulevaisuuden tavoitetilan. Vision on tarkoitus innostaa, joten usein se muotoillaan lyhyeksi sloganin tapaan. Visio asettaa pitkän aikavälin tavoitteen strategialle – tällainen museokaupan halutaan

Arkkitehtuurimuseo luottaa selkeään ja graafiseen museokaupan ilmeeseen. Kuvat: Salla Bedard

Turun taidemuseon museokaupan uusi ilme. Kuva: Annina Siren

olevan tulevaisuudessa tietyn ajanjakson kuluttua. Yleisellä tasolla museokauppojen yhteinen missio voisi olla esimerkiksi:

> *Museokaupat ovat suosittuja lahjatavaraliikkeitä, jotka tarjoavat ainutlaatuisia tuotteita ja elämyksiä. Museokauppoja ylläpitävät monialaiset tiimit tuottavat yhteistyöllään museoille vakaan merkittävän kassavirran.*

Missio vastaa seuraaviin kysymyksiin: ”Miksi museokauppa on olemassa?” ja ”Mitä kaupan on tarkoitus saavuttaa lyhyellä aikavälillä?”. Missio kuvaa haluttua nykytilaa, visio tulevaisuuden tavoitetilaa. Yleisellä tasolla museokauppojen yhteinen missio voisi olla esimerkiksi seuraava:

> *Museokauppa toimii asiakaslähtöisesti ja on olennainen osa kävijän museokokemusta. Museokaupan liiketoiminta tukee museota taloudellisesti.*

Arvot näkyvät museokaupan arjessa myös asiakkaille esimerkiksi tuotevalikoimassa ja henkilökunnan tavassa kohdata asiakas. Museokauppojen arvoiksi sopisivat esimerkiksi seuraavat:

- *Asiantuntijuus* – Museokaupan henkilökunta tuntee tuotteidensa tarinat ja auttaa asiakasta.
- *Ainutlaatuisuus* – Museokaupan tuotteita ei löydy muualta. Museokaupassa vierailu on ainutlaatuinen elämys.
- *Asiakkaan asialla* – Museokauppa, kuten museokin, on olemassa kävijöitä varten. Asiakas on museokaupan toiminnan suunnittelun ja arjen työskentelyn keskiössä.
- *Tuloksellisuus* – Museokaupan koko henkilökunnan arkeen kuuluu tavoitteellinen työskentely, jolla pyritään luomaan museolle tuntuvaa tuloa.
- *Rohkeus* – Museokauppaa ja sen taloutta kehitetään rohkeasti kokeillen.

Turun taidemuseon museokaupan uusi ilme. Kuva: Annina Siren

- *Yhdessä* – Museokauppaa kehittää ja ylläpitää monialainen yhteen hiileen puhaltava tiimi. Museokauppakokemus puolestaan kruunataan henkilökunnan ja asiakkaan yhdessä luomassa vuorovaikutustilanteessa.
- *Vastuullisuus* – Museokaupan tuotteet ovat vastuullisesti valmistettuja ja edistävät museosisältöjen saavutettavuutta.

Vision, mission ja arvojen toteutuminen edellyttää

- museokävijän tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä
- tuotteita ja palveluita, jotka tukevat museokokemusta
- museokaupan johtamista osana museokokonaisuutta
- taloudellista osaamista, joka mahdollistaa kannattavan toiminnan
- osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa, joka osaa kaupallistaa museokokemuksen.

VINKKI: TUTUSTU MUIDEN YRITYSTEN TAVOITTEISIIN

Hae netistä hakusanoin *strategia, visio, missio, arvot* ja tutustu eri yritysten tapoihin muotoilla tavoitteensa. Alla esimerkkejä!

Marimekko
Stockmann
Flying Tiger

3.2 Museokaupan brändi

Brändi on yrityksen, tuotteen tai palvelun sisällön tai identiteetin yhteenveto, joka voi luoda yritykselle/tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä.

Museokaupan brändiä
rakennetaan
museon sisällöillä ja tarinoilla.

Museokaupan brändi liittyy kiinteästi museon brändiin. Näiden kahden avulla museokaupasta voidaan rakentaa autenttinen, museokokemusta tukeva kokonaisuus. Brändi muodostuu siitä, mitä museoissa ja museokaupoissa tehdään ja miten se tehdään sekä siitä, miten asiakkaat kokevat kokonaisuuden.

Museokaupan tulee tukea museon brändiä, ja tämän tulee näkyä niin museokaupan ilmeessä, tuotteissa kuin viestinnässä. Näin ollen esimerkiksi taidemuseon museokaupalla on erilainen brändi kuin vaikkapa merimuseolla. Museokauppa on kaupallinen tila ja sillä on oma, museonsa mukainen profiili ja identiteetti.

Museon ja museokaupan brändiä rakennetaan
- tuntemalla sekä nykyiset että potentiaaliset museokävijät ja heidän odotuksensa
- kasvattamalla museokävijöiden määrää
- tuottamalla museokävijöille kiinnostavat palvelut ja mielenkiintoiset tuotteet
- tuottamalla museokävijöille mainioita asiakaskokemuksia hyvin johdetun ja motivoituneen henkilökunnan päivittäisellä työllä.

Brändi ilmenee
- sekä pysyviin kokoelmiin että vaihtuviin näyttelyihin liittyvissä tuotteissa
- myytävissä palveluissa
- kaupan ilmeessä, pakkauksissa ja myymäläviestinnässä
- tavassa palvella asiakkaita
- kaupan toiminnassa, tekemisessä ja osaamisessa.

LUVUN 3 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- 5 Bold Steps: Visio tarjoaa viitekehyksen strategiselle suunnittelulle ja toimii inspiraationa. Työkalun avulla voit rakentaa liiketoiminnallesi vision tai hioa sen jo olemassa olevia tavoitteita. Canvaksen avulla voit kirkastaa visiota tukevia tavoitteita, kartoittaa haasteita ja nostaa esille uusia mahdollisuuksia.
  - 5 Bold Steps
- Blogikirjoitus brändin rakentamisesta askel kerrallaan
  - 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process

4. Museokauppa liiketoimintana – pohja kannattavalle museokauppatoiminnalle

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mikä on liiketoimintasuunnitelma?***
- ***Miten liiketoimintasuunnitelma toimii työkaluna arjen museokauppatyössä?***
- ***Mitkä ovat keskeiset tunnusluvut? Miten niitä seurataan?***
- ***Miksi myynnin tavoitteellisuus ja seuranta ovat tärkeitä?***
- ***Miten hyödynnän kaikki resurssit parhaiten?***
- ***Kuinka kehittää toimintaa kokeilujen avulla?***

Museokaupan liiketoiminnan tarkoituksena on tuottaa ylijäämää, jolla katetaan museokaupan kulut ja jolla mahdollistetaan museokaupan kehittäminen. Museokaupan toiminnan kärkenä tulee aina olla liiketoiminta.

4.1. Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma kiteyttää organisaation toiminnan selkeäksi kokonaisuudeksi. Se kuvaa liiketoiminnan kannattavuuden, resurssit ja kohteen sekä museokaupan menestymisen edellytykset. Liiketoimintasuunnitelma helpottaa liiketoiminnan aloittamista ja kehittämistä. Se myös auttaa hallitsemaan varsinaista liiketoimintaa ja työstämään ideoita toteuttamiskelpoisiksi ja tuottaviksi toimenpiteiksi.

Koska museokauppa on osa museota ja kaupan tulee tukea asiakkaan museokokemusta, suunnittelun lähtökohtana ovat museon toimintasuunnitelmaan määritellyt museokaupan tavoitteet. Näiden pohjalta museokauppa laatii oman liiketoimintasuunnitelman, joka sisällytetään museon kokonaissuunnitelmaan ja vuosittaiseen budjettiin.

Liiketoimintasuunnitelma on museokaupan toiminnan ohjauksen väline. Se sisältää tavoitteen, jota kohti pyritään, kuvaa resurssit ja määrittelee kohderyhmän, jonka avulla tavoite saavutetaan. Se myös tuottaa mittarit, joilla onnistumista arvioidaan. Liiketoimintasuunnitelman on oltava kompakti, selkeä ja vahvasti toimintaa ohjaava työkalu. Hyvä liiketoimintasuunnitelma tuo esiin myös mahdolliset riskitekijät, jotka voivat vaikuttaa menestymiseen tai tulokseen negatiivisesti. Se rajaa pois myös sellaiset asiat ja toimenpiteet, joita ei aiota tai joita ei ole olennaista toteuttaa.

Museokaupan liiketoimintasuunnitelma laaditaan yleensä kerran vuodessa, osana museon suunnittelu- ja budjetointiprosessia. Suunnitelman kaikkia osioita ei välttämättä tarvitse käydä joka vuosi läpi, jos olennaisia muutoksia ei ole tapahtunut. Huomio kannattaa kiinnittää asiakkaisiin, toimialaan ja markkinoihin. Jos näissä on tapahtunut muutoksia tai museokaupan toimintaa halutaan suunnata uudelleen, nämä osiot käsitellään perusteellisesti.

4.2. Resurssit

Museokaupan resursseja ovat henkilöstö, työaikaresurssit, osaaminen, vuosittainen budjetti ja tilat. Liiketoimintasuunnitelma määrittelee resurssien käytön siten, että resursseilla saavutetaan asetetut tavoitteet. Koska liiketoimintasuunnitelmassa edellytetään yleensä liiketoiminnan kasvua, on resurssien kehittäminen määriteltävä myös osaksi suunnitelmaa.

Resurssikäytössä ajatellaan usein vain konkreettisia elementtejä, kuten rahaa ja tiloja, mutta käytössä on myös suuri osaamispotentiaali ja paljon luovuutta. Euro enemmän - hankkeen pilottiprojekteissa museokauppoja kehitettiin erilaisilla rahallisilla resursseilla. Kohteissa, joissa rahaa oli niukasti, kyettiin oivaltavasti hyödyntämään olemassa olevia, osin käyttämättömiä asioita, kuten vanhoja kalusteita, varastossa olevia myyntituotteita ja museon henkilökunnan olemassa olevaa muuta osaamista. Näiden resurssien tunnistaminen ja hyödyntäminen pohjautui luovaan ajatteluun, joka puolestaan perustui hyvään vuorovaikutukseen museon sisällä.

Usein rajalliset resurssit saadaan hyödynnettyä parhaiten huolellisen suunnittelun ja seurannan avulla. Jos toimenpide tai prosessi ei lopulta johda myynnin kasvuun, on se museokaupan tavoitteiden näkökulmasta menetettyä aikaa tai rahaa.

Esimerkki: Jos liiketoimintasuunnitelmassa määritelty budjetti edellyttää vaikkapa myynnin ja kannattavuuden kasvua, kasvu vaikuttaa hankintabudjettiin (pitää ostaa lisää myytävää / kalliimpaa myytävää) ja ehkä myös puitteisiin (tarvitaan uusia kalusteita) ja markkinointitoimenpiteisiin. Se saattaa jopa edellyttää myyntihenkilökunnan määrän kasvattamista huippusesonkien aikana. Liiketoiminatasuunnitelmassa määritellyt tavoitteet ohjaavat siis kaikkea toimintaa museossa ja museokaupassa.

Liiketoimintasuunnitelma on joustava suunnitelma. Jos olosuhteet muuttuvat siten, että tavoitteiden saavuttaminen on mahdotonta (vaikkapa hyvä näyttely peruuntuu), tulee liiketoimintasuunnitelman tavoitteita joko asettaa uudelleen tai muuttaa kenties rahan käytön painopistettä siten, että tavoite on saavutettavissa.

4.3 Kannattavuus ja budjetointi

Museokaupan tarkoituksena on toimia kannattavasti. Kannattavuuden minimitavoite on, että museokauppa pystyy liiketoiminnan ylijäämällä kattamaan omat toiminnan kulunsa eli tuotehankinnat ja muut kaupan operointiin liittyvät kulut. Mikäli museokauppa tuottaa näiden kulujen jälkeen ylijäämää, sitä voidaan hyödyntää paitsi museokaupan kehittämisessä myös museon muussa toiminnassa. Tämä riippuu siitä, millaisia päätöksiä museon omistajayhteisö tekee.

Keskeiset museokaupan kannattavuuteen vaikuttavat tekijät ovat seuraavat:

- Myyntivolyymi: paljonko museokauppa myy. Museokaupan myynti on suorassa suhteessa museokaupan kävijämäärään, eli mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän myyntipotentiaalia.
- Myyntikate: miten kannattavaa myynti on. Myyntikate on yksinkertaisesti sanottuna myyntihinnan ja hankintahinnan ero. Myyntikatteen tulee olla riittävä, jotta sen avulla voidaan kattaa kaupan operoinnin kustannukset ja sen lisäksi myyntikatteen tulee mahdollistaa kaupalle tuotto.
- Kaupan operoinnin kustannukset: kustannuksia ovat kaupan operoimiseen tarvittavat henkilökustannukset sivukuluineen, tilakustannukset, kaluste- ja laitekustannukset, mainonta ja markkinointi, hallinnon kustannukset ym.

Näihin vaikutetaan seuraavasti:

Myyntivolyymi

- aktiivinen myyntityö
- asiakasryhmiä kiinnostava valikoima
- riittävä tuotemäärä
- kaupan kalustus ja pohjaratkaisu
- kaupan ylläpito
- valikoiman vaihtuvuus / varaston kierto

Myyntikate

- rohkea hinnoittelu
- monipuoliset hintakategoriat
- asiakasymmärrykseen ja aikaisempiin myyntituloksiin perustuva ostaminen
- varaston kierto

Kaupan operoinnin kustannukset

- kannattavuuteen perustuva kaupan johtaminen
- tarkoituksenmukaiset kalusteet ja tilankäyttö
- markkinointi
- osaava ja aktiivinen kaupan henkilökunta.

Kannattavuuden edellytyksiä ovat hyvät kassa- ja seurantajärjestelmät, ymmärrys kaupan talouden luvuista ja niihin vaikuttamisesta, tavoitteellinen myyntityö sekä realistinen ja tavoitteellinen budjetointi.

4.4 Tunnusluvut ja seuranta

Toiminnan onnistumisen arvioimiseksi tarvitaan tavoitteita, tunnuslukuja ja säännöllistä seurantaa. Budjetti asettaa museokaupan toiminnan raamit niin myynnin kuin kulujenkin osalta. Selkeästi määritellyt ja mitattavat tavoitteet auttavat toiminnan ohjauksessa. Myyntitavoitteita tulee seurata säännöllisesti päivän, viikon ja kuukauden tasolla, jotta toimintaa voidaan ohjata oikean suuntaan.

Seuranta on työkalu sen hahmottamiseen, kuinka hyvin yksilöt tai tiimi ovat myynnissä ja markkinoinnissa onnistuneet. Myyntitavoitteiden tulisi olla osa kaikkien kaupan työntekijöiden arkea. Työskentely on motivoivampaa, kun tiedossa on selkeät tavoitteet, jotka ohjaavat tiimin ja yksilön työskentelyä sekä kertovat onnistumisista.

Lukuja seurataan,
jotta niihin voidaan
reagoida.

Jos näyttää siltä, että myynti ei ole tarpeeksi vilkasta, jotta esimerkiksi kuukauden myyntitavoitteet saavutettaisiin, tulee tehdä toimenpiteitä, joilla myyntiin vaikutetaan. Reagointi voi tarkoittaa muun muassa aktiivisempaa myyntiotetta, kaupan uudelleen järjestelyä tai markkinointitoimenpiteitä kaupassa tai sen ulkopuolella. Jos myyntitavoitteet on jo saavutettu, se ei saa estää myyntitavoitteiden korottamista.

Tehokas tapa kehittää museokauppaa on edetä kokeilujen kautta vaiheittain. Kokeilulle tulee asettaa tavoitteet etukäteen, ja sen pitää tuottaa aina tietoa, jotta kehittämistä voidaan jatkaa sen pohjalta. Kokeilut tulee kohdistaa niihin asioihin ja toimiin, joista tarvitaan tietoa ja joiden toimintaan halutaan vaikuttaa. Kun halutaan ymmärtää esimerkiksi eri myyntipaikkojen vaikutusta myyntiin, on hyvä kokeilla eri vaihtoehtoja. Valittu tuoteryhmä/tuote voidaan sijoittaa vuorotellen eri puolille kauppaa seinäkalusteisiin tai keskilattiakalusteisiin, ja näin testataan, missä paikassa tuotteet myyvät parhaiten.

Seurattavia kokonaisuuksia ovat
- Myynti euroissa ja myynnin kasvu prosentteina
- Myyntikate euroissa ja myyntikate prosentteina
- Kiinteät kulut euroina
- Varaston arvo euroina (kuukausi- tai vuositasolla).

Seurantaa tehdään seuraavasti:
- Vertaillaan toteutunutta ja budjetoitua tavoitetta.
- Aikajaksot voivat olla joko päivä, viikko, kuukausi tai vuosi. Useimmiten käytetty on kuukausitaso, joka antaa riittävästi tietoa sekä mahdollistaa tulokseen vaikuttamisen. Museokaupoissa, joissa asiakasvirrat ovat suuret, käytetään myös päivä- ja viikkotasoa.

Museokaupoille keskeisiä seurattavia tunnuslukuja ovat seuraavat:

Tunnusluku	Miten seurataan?	Miksi seurataan?
Museon kävijämäärä	Kaikki kävijät yhteensä. Seurataan museon vakiintuneen tavan mukaisesti.	Tämä tunnusluku kertoo sen, kuinka hyvin museo on onnistunut houkuttelemaan kävijöitä. Siihen vaikuttavat esimerkiksi vaihtuvat näyttelyt, museon sijainti, museon markkinointi ja museon aktiviteetit.
Museokaupassa käyneiden asiakkaiden määrä	Seurataan ovilaskureilla, jos on.	Tämä tunnusluku kertoo sen, kuinka hyvin museokauppa sijoittuu museokäynnin kierron yhteyteen ja kuinka hyvin kauppa on onnistunut museon lähialueen ja museon sisäisessä mainonnassa.
Museokaupasta ostaneiden asiakkaiden määrä	Kassajärjestelmän ostotapahtumien perusteella laskettava määrä.	Tämä tunnusluku kertoo sen, kuinka hyvin museokauppa on onnistunut tuotevalinnoissa, esillepanoissa sekä erityisesti myyntiaktiivisuudessa.
Museokaupan myynti per museossa käynyt asiakas	Myynti / museon kävijämäärä = museossa käyneiden keskiostos.	Tämä kertoo sen, kuinka hyvin museokauppa on kyennyt houkuttelemaan museokävijöitä kauppaan ostoksille. Kaupan sijainti luontevan museopolun varrella on keskeistä, mutta myös palveluhenkilökunnan opastus ja museon yleisissä tiloissa oleva mainonta vaikuttavat.
Museokaupan myynti per museokaupan asiakas	Museokaupan myynti / kassatapahtumien määrä = museokaupan keskiostos.	Tämä kertoo sen, kuinka hyvin tuotesijoittelu ja myymälämainonta on onnistunut. Erityisen suuri vaikutus tähän lukuun on kaupan myyntihenkilökunnan myynti- ja vuorovaikutustaidoilla.
Museokaupassa ostaneiden määrä suhteessa museossa käyneisiin	Museokaupan kassatapahtumien määrä / museossa käyneiden määrä = montako prosenttia museossa kävijöistä osti kaupasta jotain.	Tämä tunnusluku kertoo, kuinka hyvin kauppa on onnistunut houkuttelemaan museokävijöitä ostamaan.
Myyntikate €	Myyntihinnan ja ostohinnan ero.	Tämä kertoo sen, kuinka hyvin on onnistuttu määrittelemään tuotteelle hinta, joka huomioi museokaupan lisäarvon. Ostamisen onnistuminen on toinen tärkeä asia myyntikatteen onnistumisessa. Museokaupassa on tärkeä muistaa, että hinta on subjektiivinen asia- asiakkailla on harvoin valmista hintamielikuvaa museokaupan tuotteista.
Myyntikate %	Sama asia kuin edellä, mutta prosentein ilmaistuna.	Euromääräinen kate on tärkeämpi, mutta prosenttipohjainen toimii hyvin hinnoittelussa.
Varaston arvo	Paljonko tuotteita on varastossa euroina.	Mikäli varastossa on paljon tuotteita, niihin sitoutunut rahamäärä on pois museon hankinnasta. Minkään museokaupan tuotteen arvo ei kasva varastoidessa, ja tuotteiden varastointi vaatii tilaa ja työtä.
Varaston kierto	Miten nopeasti varasto kiertää vuositasolla, suhteessa myyntiin.	Nopea varastonkierto parantaa kannattavuutta, koska se vapauttaa tuotteisiin sitoutunutta pääomaa muuhun käyttöön.

HUOM! Euro enemmän -hankkeessa seurattava tunnusluku on museokaupan tuotemyynti per museossa käynyt asiakas. Myyntiin ei lasketa pääsylippuja eikä opastuksia.

Talouden tärkein tiedonlähde on kaupan kassajärjestelmä. Nykyiset kassajärjestelmät mahdollistavat tuoteryhmäkohtaisen tai jopa tuotekohtaisen seurannan. Toiminnan edellytys on vähintään tuoteryhmäkohtainen seuranta. Kampanjatuotteissa tuotekohtainen seuranta auttaa kampanjan onnistumisen arviointia. Museokaupoissa on käytössä erilaisia kassajärjestelmiä, ehkä tunnetuimpina Jeemly (aiemmin SKJ) ja Winpos. Ne ovat toiminnoiltaan samantyyppisiä ja kykenevät tuottamaan kattavan seurannan. Kassajärjestelmien tuottama tieto perustuu siihen lähtötietoon, joka järjestelmään on syötetty. Mikäli esimerkiksi tuotekohtaista varastotietoa ei ole syötetty järjestelmään, ei sitä voi myöskään seurata.

Liitteenä on yhtenä esimerkkinä Jeemly-kassajärjestelmän esite. Järjestelmää hankittaessa tai päivitettäessä kannattaa vertailla eri järjestelmien ominaisuuksia.

LUVUN 4 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- Lue lisää liiketoimintasuunnitelman rakenteesta ja vaiheista
  - Onnistu yrittäjänä -sivusto
  - Liiketoimintasuunnitelman esimerkkirunko

- Esimerkki yhdestä kassajärjestelmästä ja sen ominaisuuksista
  - Jeemly -kassajärjestelmä

- The Business Model Canvas: Työkalu auttaa kuvailemaan, visualisoimaan, arvioimaan ja muuttamaan liiketoimintasuunnitelmaa. Se perustelee, kuinka kaupallinen toimija luo, synnyttää ja tuottaa arvoa.
  - The Business Model Canvas

- Alma Talent Tietopalveluiden tunnuslukuopas sisältää keskeisten talouden tunnuslukujen kuvaukset, laskentakaavat ja tulkinnat.
  - Tunnuslukuopas

5. Tuotevalikoima – Mitä myydään ja miksi?

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Miten päättää, mitä myydä?***
- ***Miten rakentaa tuotevalikoima?***
- ***Miten tuotteistan kokoelmat ja näyttelyt?***
- ***Millaisia erilaisia tuotteita ja palveluja voin myydä museokaupassa?***
- ***Miten hyödynnän kausivaihtelut ja sesongit myynnissä?***

Museokaupan onnistumisen kannalta keskeinen tekijä on asiakasta kiinnostava, ajankohtainen ja oikein hinnoiteltu valikoima. Kun tuotevalikoima on rakennettu asiakaslähtöisesti, löytyy museokaupan jokaiselle asiakasryhmälle mielenkiintoista, sopivan hintaista ostettavaa.

5.1. Tuotevalikoiman rakentaminen

Asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ja -valintoja kaupallisessa ympäristössä ohjaa asiakkaan itse tunnistama oma ostajaidentiteetti. Mitä paremmin myymälä pystyy esimerkiksi tuotevalikoimallaan, ilmapiirillään ja ympäristöllään vahvistamaan tai tukemaan asiakkaan käsitystä omasta identiteetistään, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa tuotteen (Salo 2013). Museokauppa on aina osa museokokonaisuutta, ja tuotevalikoiman tulee heijastaa myös museon brändiä.

Kuva: Roni Rekomaa

Asiakasprofiilit	Millaisia asiakkaita museossa käy? Millaisia odotuksia asiakkailla on museokaupan tuotteista?
Tuotevalikoiman laajuus ja eri tuoteryhmien painoarvo hankinnoissa	Tuotemäärät (kpl) eri ryhmissä tavoitellun myynnin saavuttamiseksi Vakiotuotteet = kokoelmiin liittyvät tuotteet, paikalliset tuotteet ja matkailutuotteet. Millainen perusvalikoima on tarvitaan? Tuotteistukset vaihtuviin näyttelyihin. Sesonkeihin liittyvät tuotteet = joulu, kesäkausi, äitienpäivä, isänpäivä ym. Erät ja erikoistuotteet = myyntitilituotteet ym.
Tuotekriteerit ja hankinnan periaatteet: millaisia tuotteita hankitaan ja mitkä tekijät tai arvot vaikuttavat taustalla?	Kaupalliset kriteerit Hyvä myyntikate Laatukriteerit Kestävä kehitys Paikallisuus Käsityöt Tuontituotteet
Hintaskaala ja hinnan muodostuminen tuotteille	Museokaupassa tehtävät ostokset ovat heräteostoksia. Millaisen hinnoittelun avulla mahdollistetaan ostaminen? Hinnat kävijäprofiilien mukaan. Hintaskaalan yläpää: parempi euromääräinen kate, mutta usein hitaampi varaston kierto. Hintaskaalan alapää: Pienempi euromääräinen kate, helpompi myydä, mutta tarvittavan katteen saamiseksi tarvitaan myyntivolyymiä. Asiakas voi mieltää huonolaatuiseksi. Valikoimassa on oltava kaikenhintaisia tuotteita.
Budjetti, museokaupan vuosimyyntibudjetti määrittelee tuotteiden hankintaan tarvittavan rahamäärän	Riittävästi tuotteita, jotta myyntibudjetti on mahdollista saavuttaa. Arvioi esim. näin: Myyntibudjetti – myyntikate = tuoteostojen määrä Tuoteostojen määrä / varaston kiertonopeus = kulloinkin kaupassa esillä oleva tuotemäärä Budjetissa on huomioitava myös varastossa olevat tuotteet ja mahdolliset erähankinnat kauden aikana.
Kaupan tilat ja kalustus: Huomio seuraavat asiat!	Valikoima mahtuu käytettävissä olevaan tilaan. Valikoimalle on olemassa myyntiä edistävät kalusteet. Pieni kauppa + laaja valikoima on mahdollinen, mutta tällöin valikoiman pitää kiertää nopeasti.

Kokonaisvastuu valikoimasta ja sen rakentamisesta sekä hankinnoista on museokaupan vastaavalla. Tuotevalikoiman tai tuotteistusten rakentamissa kannattaa aina hyödyntää työyhteisön osaamista ja apua. Toimiva yhteistyö museon sisällä edellyttää, että museokaupan vastaava on esimerkiksi ajoissa perillä näyttelyiden sisällöistä ja kohderyhmistä sekä niiden markkinoinnista. Ideointi isommalla porukalla myös todennäköisimmin synnyttää sellaisia ideoita, joita ei tulisi yksin keksineeksi. Yhteisen ideoinnin pohjalta myös tuotevalikoiman kokoaminen ja hankinta on helpompi aloittaa, jotta sopivat tuotteet ehditään tilaamaan ja saamaan kauppaan ennen näyttelyn avautumista.

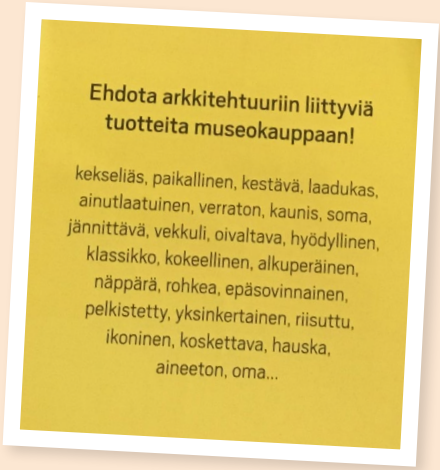
Tuotevalikoiman rakentaminen on jatkuva prosessi, ja siksi tarkka seuranta on tuotevalikoiman jatkokehityksen kannalta tärkeää. Tuotteesta ei aina tiedä, miten hyvin se myy ja millä hinnalla. Siksi suunnittelussa on huomioitava mahdollisuus kokeilla tuotteita.

VINKKI: TOIVO MUSEOKAUPPATUOTETTA

Arkkitehtuurimuseon uuden museokaupan avauduttua museon asiakaspalvelutiskille sijoitettiin kulho, johon asiakkaat saivat jättää lapuille kirjoitettuja museokauppatuotetoiveita.

Toteutus oli yksinkertainen ja vaati seuraavat elementit:

- viesti asiakkaalle ständissä
- lasikulho toiveita varten
- post-it-lappuja ja kyniä



Arkkitehtuurimuseo rohkaisi asiakkaita toivomaan museokauppatuotteita. Kuva: Janne Tielinen.

5.2. Hankinta

Tuotteiden hankintakustannukset ovat isoin muuttuva kulu museokaupan taloudessa. Oikea valikoima näkyy tuotteiden hyvänä menekkinä, eikä poistomyyntiä välttämättä tarvita. Sen sijaan väärin perustein valitut tuotteet tai ylisuuret hankintaerät syövät museokaupan kannattavuutta.

Hankintaan kuuluu aina riskinotto, joka perustuu museokaupan vastaavan ymmärrykseen asiakkaista ja heidän odotuksistaan. Laskelmoitu riskinotto auttaa arvioimaan ja optimoimaan myyntiä: millaiset tuotteet myyvät ja millaiset jäävät hyllyyn? Hankintaa helpottavia ja riskiä pienentäviä tekijöitä ja taitoja ovat

- ymmärrys asiakaskunnasta ja heidän ostovoimastaan
- selkeä kokonaiskäsitys 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 ulkomailla sekä omien kontaktiverkostojen suunnitelmallinen laajentaminen
- vertaistuki muilta museokaupoilta
- useiden ja luotettavien tavarantoimittajien käyttäminen sekä tavarantoimittajalistausten ylläpito
- hankintasopimusten mallit
- hyvät neuvottelutaidot.

Hankintaa vaikuttavia tekijöitä ja kysymyksiä:

1. **Mikä on ostobudjetti?**
   Ostobudjetti on se rahamäärä, jonka voit käyttää hankintoihin. Ostobudjetti voidaan laskea yksinkertaisimmillaan myyntihinnoilla. Laskennassa voi käyttää myös ostohintoja, mutta tärkeää on, että myynti- ja ostohintoja ei sekoiteta keskenään. Lisäksi on huomioitava esimerkiksi ne varastossa olevat tuotteet, joita on vaikea myydä tai jotka joudutaan myymään alennuksella – tällöin ostobudjetin koko kasvaa. Budjettiin vaikuttaa myös kaupan/museon kassatilanne. Ostaminen on suhteutettava käytettävissä oleviin varoihin.

2. **Millä aikataululla hankintaa tehdään?**
   Hankinnat kannattaa tehdä aina hyvissä ajoin. Näin hintoihin voi vaikuttaa parhaiten ja varmistaa, että

tuote on kaupassa, kun sesonki alkaa. Koko ostobudjettia ei kuitenkaan kannata sitoa yhteen hankintaan, vaan aina on jätettävä hankintavaraa myös kauden aikaisiin ostoihin. Sen turvin voidaan ostaa edullisesti eriä tai hankkia jotain tuotetta lisää, mikäli myynti on vilkasta.

3. **Miten hankintaa jaksotetaan?**
   Paras tapa jaksottaa hankintoja on tehdä niitä museon vaihtuvien näyttelyiden sekä sesonkien mukaan. Kun uusi näyttely avataan, tarvitaan uusia tuotteita. Myös sesonkien mukaiset ja muuttuvat asiakasvirrat edellyttävät hankintoja museokaupalta.

4. **Mitä pitää huomioida ostotilanteessa?**
   Huomioi muistilistamaisesti ainakin seuraavat kohdat: hankintahinnat, rahti- ja toimituskulujen mahdollinen sisältyminen hintaan, ostoerän koko, toimitusaika, saatavuus myöhemmin, toimittajan takuu, reklamaatiokäytännöt, tuoteselosteet (suomeksi) ja se, vaatiiko tuote hyväksyntöjä (esim. lelut, elintarvikkeet).

5. **Mistä löydän tavarantoimittajia?**
   Hyödynnä verkostojasi! Kysy muilta museoilta ja kartuta toimittajia aktiivisesti esimerkiksi netistä lahjatavara-/museokauppamessuilta. Euro enemmän -hankkeessa museoilta kerätty lista tavarantoimittajista on tämän kirjan liitteenä.

6. **Miten huolehdin tuotelaadusta?**
   Suosi ennalta tiedossa olevia ja luotettaviksi todettuja toimittajia, Käsittele tuotteita huolellisesti, tarkasta aina saapuneet tuotteet ja reklamoi puutteista välittömästi.

7. **Mikä on myyjän/valmistajan vastuu? Mikä on ostajan vastuu?**
   Museokauppatuotteiden ostaminen on liiketoimintaa, joten siitä ei vastaa kuluttajansuojaviranomainen. Kauppa perustuu usein kaupan alan yleisiin toimitusehtoihin, joissa määritellään myyjän ja ostajan vastuut ja velvoitteet.

Tuotteiden toimittajia voivat olla
- tavarantoimittajat Suomessa ja ulkomailla
- paikalliset toimijat, esim. käsityöläiset, taiteilijat ja muut pientoimijat
- muut museot, esim. yhteisostot tai toisen museon tuotteistusten hankinta.

Koska yksittäisten museokauppojen ostomäärät ovat melko pieniä, voivat yhteishankinnat olla kannattavia, mikäli kyse on esim. samantyyppisten museoiden kanssa tehtävistä hankinnoista tai matkailijoille suunnattujen tuotteiden hankinnoista. Omaa profiilia museokauppa voi rakentaa paikallisten toimijoiden kanssa, jolloin voidaan ostaa pienempiä eriä tai erikoistuotteita.

VINKKI: MUSEOKAUPPOJEN YHTEINEN TAVARANTOIMITTAJALISTA:

Linkin taakse on luotu päivittyvä listaus Euro enemmän -hankkeen aikana museoilta saaduista museokaupoissa käytetyistä tavarantoimittajista. Tiedosto on vapaasti kaikkien käytettävissä ja päivitettävissä. Voit lisätä uusia tavarantoimittajia ja kommentoida kokemuksiasi kyseisistä toimittajista. Huom. ethän poista tiedostosta muiden lisäämiä tietoja.

- Museokauppojen käyttämiä tavarantoimittajia

5.2.1 Myyntitilituotteet

Museokaupat käyttävät yleisesti myyntitilejä, jos tuotevalikoimaan halutaan lisätä esimerkiksi käsityöläisten tai muiden vastaavien pientuottajien valmistamia tuotteita, joiden saatavuus vaihtelee ja valmistuserät ovat tavallisesti pieniä. Tuotteita ei osteta tuottajalta jälleenmyyntiin, vaan niiden myynnistä sovitaan tuottajan kanssa erillisellä sopimuksella, jossa määritellään muun muassa museokaupan saama myyntiin pohjautuva provisio.

Myyntitilillä käsitetään siis ne tuotteet, joita museokaupassa on sekä myynnissä että varastossa, jotka ovat toimittajan omistamaa tavaraa ja joita ei ole ostettu jälleenmyyntiin. Myyntitilimyynnistä puhutaan myös juridisesti komissiokauppana, jolloin kauppatilanne on kolmen eri osapuolen välistä toimintaa: 1) edustaja (museokauppa), päämies (tuottaja) sekä kolmas osapuoli (asiakas). Edustaja on oikeutettu sopimukseen perustuen tekemään myyntiä päämiehensä puolesta, jolloin asiakkaan ja päämiehen ei tarvitse asioida keskenään. Toisin sanoen kauppa myy hyödykkeet tai tuotteet tuottajan lukuun.

Hyöty on selkeä, sillä museokauppa saa tuotteet myyntiin ja maksaa myydyt tuotteet vasta kun tuote on myyty. Täten pienelläkin hankintabudjetilla saa hankittua tuotteita myyntiin. Tätä käytetään myös esimerkiksi käsityöläisten kanssa asioidessa. Huonoina puolina ovat tarkka seuranta (työllistää) ja se, että tämäntyyppisessä kaupassa kaupalle jäävä kate on pienempi. Vaikka myyntitilimyyntiä (= komissio-/välityskauppaa) tarjotaankin usein, kannattaa pohtia, millaisiin tuotteisiin se sopii. Usein se sopii tuotteisiin, joiden menekistä ei ole varmuutta ja joissa on kalliimpi hankintahinta. Tällöin myyntitili-käytännöllä voidaan pienentää riskiä. Mikäli kyse on kohtuuhintaisesta, ns. varman menekin -tuotteesta, myyntitili ei ole paras ratkaisu. Suorilla ostoilla voidaan tuote hinnoitella vapaammin ja myös hankintahinnasta voidaan neuvotella.

CASE: Tekniikan museo – Lisää runsautta tuotevalikoimaan myyntitilituotteilla

Ennen toukokuuta 2019 Tekniikan museolla ei ollut museokauppaa lainkaan. Uudistus oli kokonaisvaltainen ja vaati niin myymälätilan kuin tuotevalikoiman rakentamista alusta alkaen. Tuotevalikoiman tavoitteena oli vastata muun muassa tekniikannälkäisten kävijöiden tarpeisiin. Tuotteiden tilausbudjetti oli pieni, eikä museo halunnut hankkia varastoon suuria eriä jälleenmyyntituotteita.

Ratkaisuna museokauppa päätyi laajentamaan tuotevalikoimaansa myyntitilituotteilla. Toimittajat löytyivät museon

Kuva: Mikko Tapanainen

verkostoja hyödyntämällä, ja tapa poiki myös suoria yhteydenottoja museoon. Eräs tavarantoimittaja inspiroitui ottamaan yhteyttä museon Facebookissa julkaiseman ilmoituksen perusteella. Lisäksi museokauppavastaava kiersi potentiaalisten kumppaneiden myymälöissä tutustumassa tuotteisiin ja oli suoraan yhteydessä yhteyshenkilöihin.

Tuotevalikoimaan päätyi lopulta pulmapelejä (Pulmapuoti), eläinaiheisia muistipelejä (kuvittanut lähellä asuva Kureerin taiteilija), kierrätyskeskuksen Uusix-verstaan tekstiilituotteita, mukeja ja muutamia koruja, kierrätyspuuvillasta valmistetuttuja Uniikki-kasseja sekä muutamia taustayhteisöjen toimittamia kirjoja. Näistä Pulmapuodin ja Uusix-verstaan tuotteet muodostavat kaksi museokaupan tuotevalikoiman kulmakiveä. Ensin mainitut on suunnattu erityisesti tekniikasta kiinnostuneille ja lapsille, jälkimmäiset perinteisimmille museokävijöille eli keski-ikäisille naisille. Tekstiilituotteiden kohdalla on puolestaan suosittu kuva-aiheita, jotka liittyvät tekniikkaan ja Helsingin urbaaniin ympäristöön, ja koruissa hyödynnetään tekniikkaan liittyviä kierrätysmateriaaleja, kuten vanhoja lamppupolttimoita.

Museokauppa on määritellyt edellä mainituille myyntitilituotteille katteeksi 30–50 %. Erään toimittajan kanssa sovittiin kiinteä prosentti, mutta muiden toimittajien osalta museokauppa on voinut hinnoitella myyntitilituotteet muiden myyntituotteiden tavoin. Sen lisäksi, että myyntitilituotteet eivät ole rasittaneet museokaupan tilausbudjettia, on niillä saatu ennen kaikkea runsautta tuotevalikoimaan. Myyntitilituotteiden eduksi museokauppavastaavat ovat kokeneet myös sen, että valikoimassa voidaan kokeilla tuotteita, joiden kiinnostavuutta on vaikea etukäteen arvioida tarkasti.

Vuoden 2019 päätteeksi myyntitilituotteiden osuus museokaupan kokonaismyynnistä oli 19 %.

5.3. Hinnoittelu

Museokaupalla ei ole suoranaisia kilpailijoita. Niitä voivat kuitenkin olla toinen museokauppa, kirjakauppa, lahjatavarakauppa tai muu kauppa, jossa myydään samantyyppisiä tuotteita. Tunnusomaista museokaupalle ja sen kilpailijoille on se, että niiden tuotteita ostetaan harvakseltaan ja yleensä heräteostoksina. Koska osa asiakkaista vierailee museokaupoissa satunnaisesti, ei heillä ole välttämättä vakiintunutta käsitystä museokauppojen hintatasosta.

Oikealla hinnoittelulla varmistetaan museokaupan 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. Hankintakustannuksiin lasketaan tuotteen ostohinta, toimituskustannukset ja muut ostamiseen liittyvät kustannukset.
- **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 volyymia) tai päälle (jos tuote eroaa muista).

Usein museokaupassa asiakkaalla ei ole käsitystä tuotteen oletushinnasta, koska tuotteet ovat yleensä kauppakohtaisia ja harvoin 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 museokauppakohtaista.

Hinnoittelussa 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.

Esimerkki: Tuotteen myyntihinnan laskeminen hankintahinnasta

Esimerkkituotteen hankintahinta = 10,00 €
Tuotteen hinnoittelukate eli katetavoite, jonka avulla tuotteelle lasketaan hinta, on tässä esimerkissä prosentteina 60 %

Tuotteen myyntihinta = 100 x 10 / (100 – 60) = 25,00 €
Tuotteen on hinnoittelukate on 15,00 € eli tuotteen laskettu myyntihinta vähennettynä hankintahinnalla.

Toteutunut kate on se kate, joka tuotteesta jää, kun hinnoittelukatteesta vähennetään hävikki ja alennukset. Tuotteiden hävikit ovat museokaupoissa yleisesti melko pieniä. Hävikkiprosentiksi voidaan määritellä esimerkki-laskelmassa 5 % ja laskelmassa huomioitavaksi kausialennukseksi 25 %.

Tämän pohjalta toteutunut kate olisi (0,05 + 0,25) * 25 = 7,50 € eli prosentteina 30 %.

Esimerkkejä hinnan laskemisesta

Hankintahinta (sis. pakkaus ja rahti)	Myyntihinta, ilman alv	Myyntihinta, sis. alv (24 %)	Hinnoittelukate €	Hinnoittelukate %
2,80	4,03	5,00	1,23	Yli 40
5,00	8,06	10,00	3,06	Yli 50
16,10	24,20	30,00	8,10	Yli 50
27,00	40,33	50,00	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 aiheuttama katteen lasku. Alennusvaran avulla myyntiä voi vauhdittaa esimerkiksi näyttelyn tai muun kauden vaihtuessa ilman tappiota.

Palvelutuotteet ovat museokaupoille kasvava myyntituote. Niiden etuna on se, että ne eivät tarvitse varastotilaa ja niitä voi ideoida ja tuottaa loputtomasti. Palvelutuotteiden haasteena on niiden skaalaaminen nopeasti kysynnän mukaan. Käytännössä kaikissa tapauksissa tuottamiseen tarvitaan henkilötyövoimaa. Esimerkiksi opastukset ovat museoiden perinteinen vakiopalvelutuote, mutta museokauppatuotteeksi sitä ei juuri mielletä.

Palvelut on hinnoiteltava siten,
että niiden tuottaminen on mielekästä
ja kannattavaa.

Esimerkiksi opastuksen suurin kustannus on yleensä oppaan henkilökustannus. Henkilökustannuksen on katettava ainakin itse opastus, mutta sen tulisi kattaa myös opastuksen suunnittelu ja valmistaminen sekä mahdollinen muu opastukseen liittyvä työ.

5.4. Kausivaihtelu

Kuluttajakäyttäytyminen noudattaa selkeitä kaupallisia kausia ja muuttuu niiden mukaan. Isoja kaupallisia kausia ovat mm. joulu, alennusmyynnit vuodenvaihteessa, kesä, merkittävät pyhät ja lahjasesongit, kuten äitienpäivä, isänpäivä ja pääsiäinen, sekä uudet kaupalliset sesongit, kuten ystävänpäivä ja Black Friday. Sesongit näkyvät kaikkialla: kaupoissa, mediassa ja mainonnassa. Tutut sesongit houkuttelevat tutustumaan tuotteisiin ja luovat kausittaisia ostotarpeita myös museokävijöille. Siksi museokauppojen kannattaa huomioida varsinkin isommat sesongit omassa toiminnassaan. Museoissa tärkeitä sesonkeja ovat myös vaihtuvien näyttelyiden sesongit.

Museokaupoissa kausivaihtelu voi olla suurta. Vaihtelu vaikuttaa niin tuotehankintaan kuin kaupan esillepanoihin. Valikoima on suunniteltava siten, että huippukautena myyntituotot voidaan maksimoida ja hiljaisena kautena puolestaan tarjota kävijöille houkuttelevat perustuotteet. Hiljaisena kautena tuotteita voidaan pitää esillä rajatumpi valikoima. Itse tuotteita on kuitenkin oltava esillä runsaasti. Museon vilkas kävijäsesonki puolestaan on myös museokaupan huippusesonki, joten kaupan myyntimahdollisuudet on tällöin pyrittävä optimoimaan. Yksittäisiä lyhyitä ja myynnillisesti hyviä jaksoja voivat olla uuden näyttelyn avautumisen ensimmäiset viikot tai näyttelyn päättyessä odotettavat kävijäpiikit. Valikoima voi olla laajempi ja tuotteissa voi myös ottaa tietoisia riskejä (esimerkiksi uudet kokeilut, arvokkaammat tuotteet). Myös erilaisia tuotteiden esillepanoja tulee kokeilla ja toteuttaa enemmän.

Museokaupan tuotteiden arvo ei yleensä parane ikääntymisen myötä, ainakaan varaston perukoilla. Vanhoihin tuotteisiin sitoutunut raha on pois museokaupan toiminnan pyörittämisestä. Pidemmälle aikavälille ajoittuvan huippukauden lopuksi järjestetään kaupoissa yleensä poistomyynti. Poistomyynti on aloitettava jo huippukauden viimeisillä viikoilla, jotta kävijämäärät voidaan hyödyntää tehokkaasti.

Poistomyynnin tavoitteena on
- parantaa varaston kiertoa
- poistaa päättyvän sesongin tuotteet myymälästä
- pitää myymälä tuoreena ja ajankohtaisena
- lisätä asiakkaiden ostoaktiivisuutta houkuttelemalla alennuksilla
- tuottaa kassavirtaa, jolla voidaan ostaa uuden kauden tuotteita.

Kausivaihteluiden huomioimisessa on apuna vuosikello, joka ohjaa tuotehankintoja, markkinointiviestintää ja museokaupan esillepanoja. Vuosikello ottaa huomioon kaikki myynnillisesti tärkeät sesongit, joilla on vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Vuosikellon avulla ohjataan suunnitellusti tuotehankintoja (esimerkiksi joulutuotteet), tuotteiden poistomyyntejä (näyttelyn päättyminen) ja markkinointitoimenpiteitä (myymälämarkkinointia, näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, museossa tai museon ulkopuolella).

Vuosikelloon kirjataan kaikki tapahtumat ja ajankohdat, joilla on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen ja museokaupan kävijäprofiiliin, kuten
- uuden vuoden alku
- naistenpäivä
- pääsiäinen
- äitienpäivä
- valmistujaislahjasesonki
- kesäjuhlasesonki
- isänpäivä
- halloween/pyhäinpäivä
- itsenäisyyspäivä
- joulu
- museon omat näyttelyt
- museon omat tapahtumat
- kaupungin/paikkakunnan isot tapahtumat
- koulujen lomat
- kouluretkisesongit
- alennusmyynnit/poistomyynnit
  - museon omat alennus-/poistomyyntiajat esim. näyttelyn päättyminen
  - loppiaisalennusmyynnit
  - juhannusalennusmyynnit
- Museokortin lahjamyyntisesongit
  - äitienpäivä
  - valmistujaiset ja kesäjuhlat
  - isänpäivä
  - joulu

Turun taidemuseo hyödynsi käytävän hukkatilan ja toteutti lukunurkkauksen ja kirjojen poistomyyntipisteen sen päähän. Kuva: Aino-Marja Miettinen.

Poistomyyntipisteen hinnoittelussa käytettiin museon omia sisäänpääsytarroja. Kuva: Aino-Marja Miettinen.

CASE: Turun taidemuseon poistomyyntinurkkaus kirjoille

Turun taidemuseon museokaupan uudistuksen yhtenä tavoitteena oli tehokkaampi tilankäyttö ja myyntipinta-alan lisääminen. Museokauppatiimi kartoitti asiakastilat ja päätyi laajentamaan museokauppaa naulakoille johtavan käytävän varrelle. Tilassa oli entuudestaan asiakkaiden käyttöön tarkoitettu sohva. Ideana oli toteuttaa museokävijöille lukunurkkaus, joka toimii levähdyspaikkana, mutta samalla myös houkuttelee asiakkaita tutustumaan valikoimaan ja kenties lukemaan. Museokaupan varastossa oli entuudestaan suuret määrät muun muassa jo päättyneisiin näyttelyihin liittyneitä julkaisuja, joilla on edelleen arvonsa, mutta museokaupan myymälätilassa ei niille ole ollut tilaa. Sohvan tilalle tilaan tuotiin museon kätköistä muhkea nojatuoli, lukuvalo, pieni pöytä sekä kirjahylly. Kirjahyllyyn sijoitettiin arkiston aarteita eli vanhoja kirjoja, jotka hinnoiteltiin kolmeen kategoriaan: 5, 10 ja 15 €, ja hinnat merkittiin selkeästi ja hintakategorian mukaisesti erivärisillä tarroilla. Esillepano oli yksinkertainen, kutsuva ja mahdollisti myymisen.

Tulokset olivat varsin vakuuttavia. Tila itsessään on uudistuksen jälkeen houkuttelevampi ja asiakaspalaute on ollut positiivista. Toteutuksen jälkeen lukunurkkauksen hyllystä myytiin yhden kuukauden aikana yli 200 kirjaa, mikä tuotti museokaupalle myyntinä noin 2000 euroa. Investointisumma oli 0 euroa, ja samalla museokaupan varastoa saatiin kevennettyä merkittävästi.

5.5. Tuotteistaminen

Museokaupan myynti on kiinteästi yhteydessä museon kävijämäärään. Yleisön kiinnostus näyttelyitä kohtaan parantaa museokaupan myynnin kasvattamisen mahdollisuuksia, sillä myös potentiaalisten ostavien asiakkaiden määrä kasvaa hittinäyttelyiden aikaan. Näyttelyvierailusta on kuitenkin vielä matkaa siihen, että kävijästä tulee museokaupan asiakas. Museokaupan tuotetarjonnan tulee vastata asiakasprofiileita ja asiakkaiden odotuksia museosta.

Tuotteistus on museon käyntikortti.

Kokoelmatuotteistukset kannattaa miettiä tarkoin. Niillä on usein näkyvä paikka kaupassa ja ne rakentavat brändimielikuvaa museosta ja sen näyttelyistä, teoksista, esineistä, taiteilijoista tai historiallisista henkilöistä. Museo kantaa tuotteistaessaan vastuuta näiden kaikkien imagoarvosta. Lisäksi erityisesti museon omat tuotteet toimivat kävijän mukana kotiin tai lahjaksi matkatessaan museon käyntikorttina. Tuote rakentaa museon brändimielikuvaa, ja mikäli kuva on positiivinen, voi tuotteistus tuoda museolle uuden asiakkaan.

Museokauppaa kannattaa ajatella myös museon mainostilana. Erityisesti vaihtuvia näyttelyitä tuotteistamalla voi kaupan tiloissa mainostaa museon tulevia näyttelyitä. Näyttelykohtaisilla tuotteilla on myös iso osa kaupan esillepanossa. Niillä saadaan aikaan vaihtuvuutta ja uutuuden tuntua kaupan esillepanoihin.

Näyttelytuotteistusten kohdalla on tärkeää, että yhteistyö museon sisällä toimii. Museokaupan tuotteista vastaavan täytyy olla ajoissa perillä näyttelyn sisällöistä ja kohderyhmästä, jotta tuotteet ehditään tilaamaan ja saamaan kauppaan ajoissa. Tuotteistus kannattaa tehdä yhteistyössä näyttelytiimin kanssa, jotta päästään yhdistämään erilaista osaamista. Näyttelytiimillä on parhaiten näpeissään näyttelyn tulevat sisällöt ja kohderyhmä, ja museokaupan henkilökunnalla on tiedossaan lukuja siitä, millaiset tuotteet myyvät ja keitä kaupassa vierailee. Ulkopuolisen kuraattorin tai taiteilijan ollessa mukana näyttelyn toteuttamisessa voi miettiä myös heidän osallistamistaan tuotteistamiseen. Aluksi kannattaa ideoida Isommalla porukalla, sillä se synnyttää usein laajasti erilaisia ideoita ja tuoteaihioita tai tuo esille muita tuotteistukseen liittyviä huomioita. Yhteisen ideoinnin pohjalta suunnittelu ja hankinta on helpompi aloittaa, ja näyttelytuotteiksi päätyvät lopulliset helmet.

Ateneum Details -sarja oli näyttävästi esillä museokaupassa. Esillepanossa on myös tuotteiden tarina.
Kuva: Aino-Marja Miettinen.

CASE: Musta surma – tuote museon käyntikorttina

Turun linnan museokaupan itse ideoima Musta surma -kärpäslätkä on hyvä esimerkki museon tarinaan sidotusta museon omasta tuotteesta. Kyseessä on yksinkertainen käyttöesine, mutta sen nimi, tarina ja hauskuus herättävät huomiota ja mahdollisesti uteliaisuutta siitä, mistä tuote on hankittu.

Tuotteen hinta on 16 euroa (2019), joten se ei ole halpa verrattuna tavalliseen kärpäslätkään. Paikallisen tekijän valmistama tuote on laadukas, käytännöllinen, uniikki ja linkittyy selkeästi nimensä mukaisesti historiaan. Tuotteen nahkaiseen lätkäosaan painettu nimi näkyy hyvin ja kiinnittää huomion esillepanossa.

CASE: Tekniikan museo: työpajatuotteistukset mainoksena työpajoista

Tekniikan museo tuotteisti suosittuja teematyöpajojaan museokauppatuotteiksi Euro Enemmän -pilotointiprojektin yhteydessä. Museon henkilökunta suunnitteli ja valmisti Rakenna oma valomiekka -työpajasta ja Rakenna oma sähköpörriäinen -työpajasta myyntituotteet. Museon logolla varustetut paketit sisältävät materiaalit ja ohjeet esineiden rakentamiseen.

CASE: Museokeskus Vapriikki: Näyttelyiden tuotteistus

Museokeskus Vapriikin museokauppa on museokeskuksen yhteinen. Näyttelyitä museokeskuksessa voi olla 10 yhtä aikaa, mikä tekee museokaupan tuotevalikoiman rakentamisesta haastavaa. Valikoiman rakentamisessa Vapriikin periaatteina on, että tuotteet ovat turvallisia ja laadukkaita, ne on tuotettu eettisesti vastuullisella tavalla ja niiden arvomaailma on sopusoinnussa museon toiminta-ajatuksen kanssa. Tuotteista 70 % hankitaan kotimaisilta valmistajilta ja tukkukauppiailta ja loput 30 % puolestaan ruotsalaisilta tukkukauppiailta sekä muilta valmistajilta ja agenteilta.

Musta surma -kärpäslätkä. Kuva: Mikko Tapanainen.

Tuote toimii museon työpajojen mainoksena. Kuva: Tekniikan museo

Näyttelyiden tuotteistus toteutetaan Vapriikissa yleensä näyttelysuunnittelusta vastaavien, museokeskuksen graafikon ja palveluvastaavan yhteistyönä. Ideointia ja toteutusta johtaa museokaupan palveluvastaava. Näyttelyiden tuotteistuksissa Vapriikki luottaa siihen, että eri näyttelyiden teemoihin rakennetut konseptit ja kuratoidut tuotteet tuovat asiakkaalle tarvittavan lisäarvon. Konseptit voivat koostua osin tai kokonaan tavarantoimittajien vakiotuotteista tai niitä voidaan suunnitella tai räätälöidä näyttelykohtaisesti. Omia tuotteita ovat tyypillisesti t-paidat, kortit ja julisteet. Oman suunnittelun käyttäminen lisää todennäköisimmin asiakkaan kiinnostusta, ja sillä on arvoa, jotta näyttelykokemus jatkuu myös museokaupan puolella.

Yksi Museokeskus Vapriikin vuoden 2018 vaihtuvista näyttelyistä oli Dracula – vampyyrit Vapriikissa. Näyttely oli avoinna 15.2.–18.8. Dracula-näyttelyn visuaalisesta ilmeestä (key visual) saatiin tarvittavat graafiset elementit tuotteisiin ja ne toimivat pohjana ideoissa. Yleensä museon oma graafikko tekee ilmesuunnitelman, mutta Dracula-näyttelyssä päätettiin käyttää ulkopuolista graafikkoa. Toteutukseen ja myyntiin päätyivät muun muassa t-paita, kangaskassi, juliste, suklaa, tee ja korut. Näyttelyyn liittyvät kirjavalinnat tehtiin yhdessä näyttelyn projektipäällikön kanssa. Erilaisia kirjoja Draculasta päätyi museokaupan myyntiin useita erilaisia. Lisäksi teemaan liittyvästä kirjallisuudesta myyntiin otettiin muun muassa uudelleen julkaistu *Noidan käsikirja*. Markkinointi toteutettiin museokaupan toiveiden mukaan, ja kauppa vastasi itse mainoksista.

Suurin haaste museokaupalle oli se, että näyttely ei ollut aivan perheen pienimmille soveltuva. Tieto tuli museokaupalle liian myöhään, joten osa näyttelyn tuotteista ei löytänyt kohderyhmäänsä suoraan. Dracula-näyttelyyn liittyvän tuotteistuksen osuus koko ajanjakson myynnistä oli 23 %, mitä voi pitää merkittävänä. Tuotteista erityisesti suklaa ja tee (tai kahvi) myivät hyvin. Varastoon ei jäänyt juuri mitään poistettavaa. Loput tuotteet, kuten lepakkomagneetit, Instant-tatuoinnit, Pure mua -kirja ja pehmolelut, asetettiin lokakuussa 2019 Halloween-hengessä.

Monipuolinen valikoima Dracula-näyttelyn tuotteita nosti museokaupan myyntiä.
Kuva: Museokeskus Vapriikki ja Päivi Lukkari.

5.6. Palvelutuotteet

Elämys- ja aineettomuustrendien ollessa pinnalla ihmiset haluavat kuluttaa palveluita ja hankkia aineettomia lahjoja. Laadukkaista palveluista, elämyksistä, itsensä kehittämisestä ja brändäämisestä ollaan myös valmiita maksamaan. Kannattava tuotteistus tehdään asiakaslähtöisesti eli palvelu rakennetaan ja viestitään niin, että se vastaa asiakkaiden tarpeita, haluja ja odotuksia.

Museot tarjoavat monia erilaisia palveluita, joista ryhmien lisäksi kannattaa viestiä myös yksittäisille asiakkaille. Palvelujen myyntiä helpottaa, jos palvelut on paketoitu helposti viestittäviksi ja ostettaviksi paketeiksi. Museokauppa kaupallisena ympäristönä on luonteva paikka mainostaa ja myydä paketoituja palveluita. Palveluita kannattaa myydä museokaupassa lahjakortin muodossa, jotta ne on helppo ostaa myös lahjaksi.

Tuotteistamisella tarkoitetaan palvelun prosessin ja sen tuoman arvon määrittelyä ja kirkastamista. Voidaan myös puhua palvelun vakioimisesta. Se helpottaa sekä myyntiä että tuotteesta viestimistä ja edesauttaa asiakkaan ostopäätöksen syntymistä: asiakas voi valita selkeistä, tiedossa olevista paketeista itselleen parhaiten soveltuvan. Jokainen erillinen ostoprosessiin liittyvä vaihe, asiakkaalta vaadittava lisätieto tai päätös hankaloittaa ostamista ja on siis myynnin este.

Paketoidun palvelun tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

- Palvelu on vakioitu ja toistettava. Työaikaa säästyy ja ostopäätös on helpompi tehdä.
- Palvelun tuotantoprosessi on määritelty ja dokumentoitu. Näin taataan palvelun tasalaatuisuus, ja ohjeistuksen mukaisesti sitä voivat toteuttaa eri ihmiset.
- Palvelu on helposti ostettavissa ja myytävissä. Asiakkaan tulee voida maksaa paketoitu palvelu heti ostopäätöksen yhteydessä kassalla tai verkossa parilla klikkauksella.
- Palvelu on nimetty.
- Palvelu on selkeästi viestittävissä.
- Palvelulla on selkeä vakiohinta. Tämän päälle asiakas voi halutessaan ostaa vakioituja lisäpalveluita.
- Palvelut on hinnoiteltu siten, että niiden tuottaminen on mielekästä ja kannattavaa.
- Palvelu tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa.

Museon kannattaa tuotteistaa palveluistaan esimerkiksi

- opastukset ja kävelykierrokset museon ulkopuolella (ryhmille sekä yksittäiskävijöille, tilattavat sekä vakiaikoihin)
- työpajat (ryhmille sekä yksittäiskävijöille, tilattavat sekä vakiaikoihin, lasten synttäripajat, työhyvinvointipajat, vauvojen värikylvyt)
- tilavuokraus (seminaari-, kokous- tai juhlatilaisuuspaketit)
- sisältöihin liittyvät palvelut (esim. lentosimulaattori, pakohuonepeli, yö korsussa, vuokraa resina)
- lahjakortit, joilla lunastaa museon eri palveluita
- Museokortti
- museon pääsyliput lahjapaketteina
- Museon ystävä -jäsenyys itselle tai lahjaksi.

Palveluista kannattaa muodostaa myös erilaisia palvelupaketteja yhdistelemällä. Palvelupaketti voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- Pääsyliput + kahvilatuotesetti
- Kokoustilat + museokaupassa myynnissä olevat muistiinpanovälineet
- Opastus + näyttelyjulkaisu.

CASE: Museopalvelut paketoituna lahjakortteiksi

Lahjakortti on täydellinen museokauppatuote. Kansallisgallerian museot ovat paketoineet palveluitaan museokaupoissa myytäviksi elämyslahjakorteiksi. Alla esimerkkinä Ateneumin lahjakorttien paketoinnit.

- **Sinulle:** Pääsylippu yhdelle Ateneumin taidemuseoon (arvo 17 €)
- **Kahdelle:** Lahjakortti kahdelle Ateneumin taidemuseoon: sisäänpääsy kahdelle + kahvi/tee ja leivokset kahdelle Ateneum Bistrossa (arvo 49 €)

- **Museokorttilaiselle/Seurueelle:** Lahjakortti Museokorttilaiselle Ateneumin taidemuseoon: opastettu kierros 1–20 henkilölle (arvo 89 €). Museokortittomat seurueen jäsenet mukaan museon sisäänpääsymaksulla!
- **Yhdessä:** Lahjakortti Yhdessä lasten kanssa Ateneumin taidemuseoon: sisäänpääsy kahdelle aikuiselle ja max neljälle lapselle + Skissi-kissan opastettu kierros + lapsille pienet yllätyslahjat (arvo 104 €).
- Lue lisää: https://ateneum.fi/tule-meille/museokauppa/

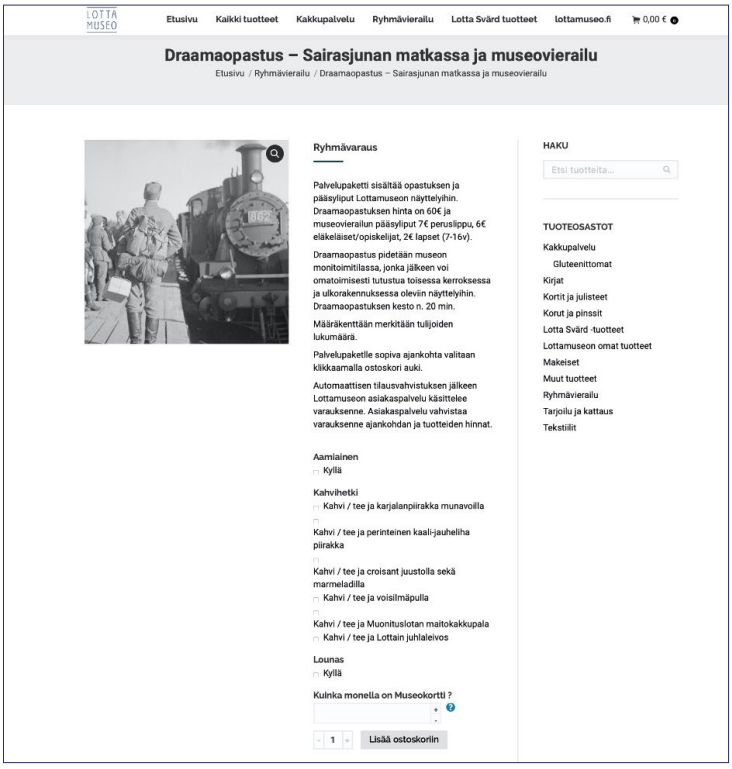
HAM Helsingin taidemuseon museokauppa myy myös lahjakortteja, mutta eri tapaan. HAMin lahjakortti voidaan kirjoittaa mille tahansa asiakkaan haluamalle summalle ja sitä voi hyödyntää museon kaikkiin tuotteisiin ja palveluihin, kuten opastuksiin, taidepajoihin, asiantuntijaluentoihin sekä tiettyihin konsertteihin.

Kuva: Kansallisgalleria

Kuva: HAM Helsingin taidemuseo

CASE: Lottamuseon tuotteistetut palvelut

Lottamuseo on tuotteistanut palveluitaan ja tuo niitä myös esille niin museokaupassa kuin verkkosivuillaan. Esimerkiksi draamaopastus “Sairasjunan matkassa” on ollut verkkokaupan valikoimassa.



Palvelu voidaan ostaa verkkosivuilta ja samalla määritellä opastukseen itselle sopiva kokonaisuus. Kuva: Lottamuseo

5.6.1. Museokortti ja museot – aineettomien lahjojen trendin kärkituote

Museokortti on kaikkien museoiden kannalta tärkeä myyntituote, ja museokauppoihin liittyvä lahjamyynti sille tärkeää. Suurin osa Museokortin ostaneista ei ilman korttia kuluttaisi vuodessa yli 60 euroa museokäynteihin. Museokortti tuli myyntiin toukokuussa 2015, jolloin museoille palautettiin yhteensä miljoona euroa Museokortti-tuloja. Vuonna 2019 sama luku nousi 9,4 miljoonaan euroon. Museokortti on alalle tärkeä tulonlähde: mitä enemmän Museokortteja myydään, sitä enemmän rahaa museoala saa.

Museokortti on myös suosittu lahja. Erityisesti lahjasesongit ovat tärkeitä Museokortin myynnille, ja tässä museokaupoilla on tärkeä rooli. Lippukassalla asiakas ajattelee Museokorttia lähtökohtaisesti lipputuotteena. Museokaupassa on mahdollisuus myydä asiakkaalle ajatus siitä, että museokäyntejä voi myös ostaa lahjaksi. Siksi on tärkeää, että kortti näkyy museokaupassa kassan sijaan kaupan hyllyillä muiden lahjaksi sopivien tuotteiden joukossa.

Museot ovat
aineettomien lahjojen trendin
hittituote.

Museokortti ja museot iskevät isoon ajankohtaiseen ilmiöön eli aineettomien lahjojen trendiin, joka tuntuu vahvistuvan vuosi vuodelta. Media julkaisee vinkkilistoja aineettomista lahjoista, ja niitä myös halutaan ostaa. Jouluna 2018 myyntiin 57 000 Museokorttia, joista lahjaksi yli 35 000 korttia. Luku on merkittävä verrattuna muuhun vuoteen, jolloin uusien korttien myynti liikkui 3 000 ja 5 000 kortin välillä per kuukausi. Muita Museokortin lahjakampanjointisesonkeja ovat äitienpäivä, isänpäivä ja valmistujaiset ja kesän muut juhlat.

Museokorttien lahjamainonnassa käytetään slogania Kaikkien aikojen lahjaidea! Siitä, että Museokortti on mieleinen lahja, kertoo se, että jouluna 2018 kortin saaneista tai ostaneista korttinsa voimassaoloa jatkoi 77 %. Tämä tarkoittaa, että myös iso osa lahjan saaneista saadaan vuodessa koukutettua museoiden kanta-asiakkaiksi hienoilla ja mielenkiintoisilla museosisällöillä. Mitä useammat ihmiset saadaan koukutettua jatkamaan museoiden kanta-asiakkuutta, sitä useampia uusia kanta-asiakkaita saadaan myös museokauppoihin. Jokainen Museokortin hankkinut lisää museokäyntejään merkittävästi ja jokainen uusi museokäynti on museokaupalle mahdollisuus lisämyyntiin.

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

Museokortille kehitetään myös omia, brändättyjä museokauppatuotteita, kuten Museokortin virallinen Museoseikkailu-lastenkirja, joka toteutettiin yhteistyössä Otavan Nemo-kustantamon kanssa. Näiden tuotteiden tarkoituksena on lisätä Museokortin houkuttavuutta ja samalla tuoda museokaupan valikoimaan kiinnostavia tuotteita.

LUVUN 5 TYÖKALUT JA LIITTEET

- Vuosikello
  - Museokaupan ja markkinointiviestinnän yhteinen vuosikellopohja
  - Ladattava ilmainen markkinointiviestinnälle tarkoitettu vuosikellopohja
  - Vapriikin museokaupan vuosikello 2019

- Tavarantoimittajat
  - Museokauppojen yhteinen tavarantoimittajalista

- Hinnoittelu ja katelaskenta
  - Savonia-ammattikorkeakoulussa tehty opinnäytetyö vähittäiskaupan myynnin kannattavuuden suunnittelusta

- Lisätietoa hinnoittelusta
  - Lataa ilmainen katelaskuri
  - Lyhyesti katetuottolaskennasta ja -hinnoittelusta
  - Lyhyesti hinnoittelulaskelmista

- Arvonlisäverokannat
  - Arvonlisäverokannat Suomessa ja veron määrän laskenta

- Tuotetietopakettipohja myyjien ja kausityöntekijöiden työkalu ja tuki aktiiviseen myyntityöhön, johon voi kirjata oleelliset tiedot myytävistä tuotteista. Tiedoston voi muokata oman museo-kaupan tarpeiden mukaisesti.
  - Museokaupan tuotetietopaketti -pohja

- Aalto-yliopiston tuotantotalouden laitoksen julkaisu osallistavista menetelmistä palvelujen kehittämisen tueksi
  - Palvelujen tuotteistamisen käsikirja

6. Tilat ja tilasuunnittelu – Miten rakennetaan myyvä asiakaskokemus?

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mitä tarkoittaa asiakaskokemus?***
- ***Miksi suunnitella asiakaspolku?***
- ***Miten suunnitella asiakaspolku?***
- ***Millainen on toimiva museokaupan kalustus ja valaistus?***
- ***Miten toteuttaa myyvä esillepano?***
- ***Miten myymälä pidetään kiinnostavana ja asiakkaalle toimivana?***

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Se muodostuu kaikista tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, joita asiakkaalle on yrityksestä kertynyt, ja ohjaa voimakkaasti ostokäyttäytymistä. Asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa kaikissa niissä pisteissä, joissa asiakas kohtaa museokaupan viestin, tilan, ilmeen, tuotteen ja henkilökunnan, ja myös siinä, miten asiakas kokee museokaupan ”fiiliksen”.

Hyvin suunniteltu ja tarkoituksenmukaisilla kalusteilla kalustettu myymälä on keskeinen tekijä asiakaskokemuksen, myymälän tehokkuuden ja myyntitulosten kannalta. Tehokkaan myymälän kalusteet ovat erilaisia esillepanoja varten muunneltavia ja siirrettäviä, ja niihin voidaan myös varastoida tuotteita.

6.1. Asiakaspolku ei synny – se suunnitellaan!

Asiakaspolku tarkoittaa sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi vaiheittain ja eri kohtaamisten kautta, ja jonka pohjalta asiakaskokemus muodostuu (Lemon ja Verhoef 2016).

Museokaupan tulee toimia kokonaisuutena museon muiden toimintojen ja palveluiden kanssa. Museokauppa on yksi piste museokävijän asiakaspolulla. Lisäksi museokaupan sisällä asiakkaalle muodostuu oma polkunsa, joka tulee suunnitella erikseen kaupallisista lähtökohdista käsin. Kaupan sisällä toiminnallisuudet noudattavat tavanomaisia kaupan ratkaisuja, joihin asiakas on tottunut.

6.1.1 Museokaupan ulkoinen asiakaspolku

Museokaupan suunnittelussa lähdetään liikkeelle sijainnista.

Museokaupan sijainti ja näkyvyys ihannetilanteessa

- Museokauppa sijaitsee museokävijän asiakaspolun varrella yhtenä sen pisteistä niin, että asiakas kulkee kaupan läpi osana museovierailuaan.
- Museokauppa näkyy museokävijälle eri tavoin asiakaspolun eri vaiheissa (esim. opasteet, kartat, mainokset ja julkaisut näyttelykierron varrella).
- Museokaupalle on varattu museosta tilat, jotka tukevat kaupan tarpeita.

Museokauppaa kannattaa tehdä näkyväksi myös muille asiakkaille kuin näyttelykävijöille, ja houkutella heitä ostoksille. Museokaupan olemassaolosta ja sijainnista voi viestiä erilaisilla ulkokylteillä, ständeillä, valomainoksilla, ikkunoiden diginäytöillä, ikkunateippauksilla tai näyteikkunavisualisoinneilla.

6.1.2 Museokaupan asiakaskierto ja pohjaratkaisu

Museokaupan tilat, kalustus ja esillepanot tulee suunnitella siten, että ne mahdollistavat helpon asioinnin, miellyttävän asiakaskokemuksen ja tehokkaan operoinnin.

Pohjaratkaisun ja kalustuksen suunnittelussa tulee optimoida asiakaskierto ja maksimoida tuotteiden esillepanomahdollisuudet. Pohjaratkaisun lähtökohtana on se, että asiakas voi helposti ja esteittä kiertää koko kaupan.

Kuva: Niina Kellokoski

Pohjaratkaisu riippuu käytettävissä olevasta tilasta, mutta pääkierto on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi. Asiakkaan tulee voida hahmottaa heti, miten hänen odotetaan liikkuvan. Kaupoille tyypillistä ympäristöä muistuttava toteutus on paras siksi, ettei asiakkaalle synny epävarmuutta siitä, miten hänen tulisi toimia.

Kalustuksen tulee mahdollistaa ja maksimoida erilaisten tuotteiden esillepano sekä esillepanojen ylläpidon ja tuotteiden varastoinnin hallinta.

Hyvän asiakaskierron mahdollistavat
- selkeät käytävät
- oikea kalustesijoittelu
- selkeä tuotesijoittelu
- toimiva valaistus
- selkeä värien käyttö
- opasteet sekä selkeät ja yhteneväiset myymälämarkkinointimateriaalit.

Asiakkaan kulkua museokaupassa voi ohjata erillisillä tilaan sijoitettavilla ”majakoilla” eli mielenkiinnon herättävillä esillepanoilla. Näiden katseenvangitsijoiden tarkoituksena on houkutella asiakas sisään kauppaan, helpottaa tilan hahmottamista ja ohjata asiakasta kulkemaan kaupan läpi. Majakka on esimerkiksi kaupan poistomyyntipiste tai taso, jolle on rakennettu esillepano ajankohtaisista tuotteista. Kauppaan voi sijoittaa majakoita 2–4 kappaletta riippuen museokaupan pinta-alasta ja tilan muodosta. Tärkeää on, että asiakkaan näkymä majakalle ja sen esillepanoon on mahdollisimman esteetön. Asiakaskierron varrelle majakat sijoitetaan siten, että ne johdattavat asiakkaan aina seuraavalle.

Kaupan suunnittelussa kannattaa mahdollisuuksien mukaan käyttää apuna esimerkiksi sisustusarkkitehtia, joka on erikoistunut kaupallisen tilan ratkaisuihin. Kaupallisen tilan tarpeet tulee pitää mielessä myös, jos museo suunnittelee ja toteuttaa itse kaupan ratkaisut.

CASE: Arkkitehtuurimuseo – Kauppa esille asiakaspolulle

Arkkitehtuurimuseon museokauppa sijaitsi aiemmin lippukassan yhteydessä pienessä huoneessa, jota asiakkaan oli vaikea löytää. Tilat olivat pienet ja kaupan valikoima siksi rajallinen. Uudistuksen yhteydessä lippukassa tuotiin näkyvälle paikalle aulaan ja samalla kaupan tilankäyttöä tehostettiin. Muutos mahdollisti laajemman tuotevalikoiman.

Uudistus paransi palveluiden näkyvyyttä asiakkaille. Aulatilaan saatiin lisää myyntitilaa kaupan tuotteille ja kampanjoille. Kalusteuudistuksella optimoitiin esillepanotila ja parannettiin valaistusta.

Tilasuunnittelussa käytettiin kauppoihin erikoistunutta sisustusarkkitehtia. Kaupan hyllyt ovat tavanomaisia varastokalusteita, jotka ovat kestäviä, laadukkaita ja tyyliin sopivia, mutta hankintahinnaltaan vain murto-osa tilaan räätälöidyistä kalusteista.

Uudistettu kauppa, tuotevalikoima ja aktiivinen mainonta museossa ovat kasvattaneet myyntiä reilusti. Onnistumisen keskeiset tekijät olivat museonjohdon tuki, selkeä projektisuunnitelma, projektitiimi, ammattisuunnittelijan käyttö tilaratkaisuissa ja kalustehankinnan apuna sekä tiivis yhteistyö tilojen omistajan kanssa rakenteellisissa ratkaisuissa.

Budjettivaraus uudistukselle: 10 000 €
- 4000 € suunnitteluun
- 4000 € toteutukseen (kalusteet, valot, varustelut)
- 2000 € muihin hankintoihin (uudet tuotteet yms.)

Markkinointi, kassatoiminnot, henkilöstö ym. kulut ovat olemassa olevaa resurssia.

6.2. Kalusteet

Tuotteet ovat erilaisia ja niiden esillepanotarpeet vaihtelevat. Museokaupassa tulee käyttää myymäläkäyttöön suunniteltuja kalusteita, sillä ne on suunniteltu huomioimaan kaupan toiminnalliset vaatimukset.

Myymäläkalusteet
- mahdollistavat erityyppisten tuotteiden optimaalisen esillepanon
- kestävät kaupan kulutuksessa
- on helppo pitää puhtaana
- voidaan varustaa pyörillä eli ovat helposti liikuteltavissa
- ovat muunneltavia erilaisten varusteluosien avulla (esim. hyllyjen järjestely eri tarpeisiin)
- sisältävät varastotilaa tuotteille.

Muunneltavien kalusteiden uudelleen järjestelyllä ja sijoittelulla voidaan toteuttaa esillepanon uudistuksia kausien ja erilaisten kampanjoiden mukaan. Varsinkin keskilattiakalusteet kannattaa varustaa pyörillä. Ne ovat helpommin liikuteltavissa aina kulloisenkin tarpeen mukaan. Kaupan kalusteiden sijoittelun tulee elää kauden ja kampanjoiden mukaan, jotta asiakkaiden mielenkiinto saadaan herätettyä.

Kalusteita toimittavat alaan erikoistuneet yritykset. Myymäläkäyttöön soveltuvia kalusteita löytyy myös käytettyinä sekä kunnostettuina, ja niitä voi teettää mallien mukaan myös esimerkiksi paikallisella puusepällä, museomestarilla tai vastaavalla tekijällä.

Myymälän ilmeen eli kalusteiden ja erilaisten markkinointiviestien on oltava yhtenäisiä ja selkeitä. Museokaupassa voidaan käyttää erilaisia kalusteita, mutta kalustus on suunniteltava siten, että siitä muodostuu asiakkaan silmissä selkeä kokonaisuus, joka tekee tutustumisen ja ostamisen helpoksi.

Museokauppaan sopivat kalusteet löytyivät museon omasta varastosta. Kuva: Tekniikan museo

CASE: Kierrätetyt kalusteet Tekniikan museon museokaupassa

Kalustuksessa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi kierrätettyjä kalusteita, mikäli ne ovat muokattavissa kaupan tarpeisiin.

Tekniikan Museo toteutti myymälän edullisesti hyödyntämällä varastosta löytyneitä Billnäsin kalusteita. Lähtökohtana oli yhdistää rohkeasti uutta ja vanhaa ajatuksella tehtaan konttori kohtaa nykyhetken. Myös uusille myyntikalusteille oli selkä tarve. Museokauppaa varten tilattiin aluksi yksi uusi liikuteltava ja säilytystilaa tarjoava keskilattiakaluste. Kaupan uudistusta on tarkoitus jatkaa ja museo tilaa myöhemmin lisää ilmeen mukaisia myymäläkalusteita.

6.3 Valaistus

Kaupassa valaistuksella on keskeinen vaikutus asiakaskokemukseen. Kaupassa tarvitaan kahdenlaista valaistusta: kohdevalaistusta ja yleisvalaistusta. Oikein suunniteltu valaistus helpottaa asiointia, tuo esille tuotteita, lisää viihtyvyyttä ja vaikuttaa myös laatumielikuvaan.

Jos kauppa on tarkoitus uudistaa tai rakentaa kokonaan alusta, on suositeltavaa käyttää valaistussuunnittelun ammattilaista. Yksi mahdollisuus on uudistaa museokaupan valaistusta samalla kun näyttelyvalaistukseen tehdään hankintoja. Itse toteutettaessa tarvittavaa tietoa voi hakea netistä tai valaisintoimittajilta. Esimerkiksi seuraavista osoitteista:

- How to Set Up Your Retail Lighting in 4 Steps?
- Let There Be Light: Retail Lighting Designs to Encourage Sales
- Innoluxin valaistussuunnitteluopas

Valaistuksen muistilista

Yleisvalon määrä	Yleisvalaistuksen tason on oltava riittävä työskentelyyn myymälässä ja asiakaskulun helpottamiseen. Mitä korkeampi yleisvalaistuksen taso on, sitä voimakkaampaa kohdevaloa vaaditaan. Korkea valaistuksen taso nostaa sähkönkulutusta ja lämpökuormaa. Tästä johtuen yleisvalaistuksen taso on optimoitava: valoa on oltava siellä, missä sitä tarvitaan, mutta ei kaikkialla tasaisesti.
Kohdevalon määrä	Oikeissa paikoissa on oltava riittävästi valoa. Näitä ovat esillepanot museokaupan seinillä ja keskilattialla sekä kassa-alueella. Kohdevalaistuksen tavoitteena on tuoda tuotteen parhaat puolet houkuttelevasti esille.
Luonnonvalo	Mahdollinen luonnonvalo ja sen muutokset vuorokauden ja vuodenaikojen mukaan vaikuttavat muun valaistuksen tarpeeseen.
Värilämpötila	Lamppujen värilämpötila vaikuttaa siihen, miten valo toistaa tuotteen värin. Värillä voi olla iso vaikutus ostopäätöksen syntymiseen.
Rytmi	Pimeä ja valoisa alue luovat rytmin. Oikein rytmitetty valaistus auttaa kaupassa asioinnissa, tukee esillepanoja ja tekee kaupasta mielenkiintoisen. Jos kokonaisuus on liian hyvin valaistu tai tasaisen pimeä, mikään kohta ei erotu tai nouse esille.
Pinnat	Pinnan väri ja materiaali vaikuttavat heijastuvan valon määrään.

6.4. Myyvä esillepano

Esillepanon tarkoitus on järjestää tuotteet kaupassa esille niin, että kokonaisuus herättää asiakkaan ostohalun ja tekee kaupasta houkuttelevan paikan, jossa asiakas haluaa viettää aikaa. Kiinnostava esillepano on asiakkaalle yksi tärkeimmistä vaikuttimista ostopäätöksen tekoon. Hyvin suunniteltu esillepano on kaupalle yhtä tärkeää kuin elämyksellinen, tarinallinen ja saavutettava näyttely museolle.

Hyvin suunniteltu esillepano
helpottaa asiakkaan asiointia
ja mahdollistaa ostamisen.

Esillepanot tulee suunnitella aina tavoitteellisesti, ja niiden toimivuutta tulee seurata myyntilukujen avulla. Useimmiten paras esillepano syntyy suunnittelemalla, kokeilemalla ja asiakaskäyttäytymistä seuraamalla. Jos tuote ei myy, sen esillepanoa tai paikkaa on vaihdettava. Esillepanoja ja tuotteita on tasaisin väliajoin vaihdettava myös, jotta kauppa pysyy asiakkaalle kiinnostavana ja houkuttelevana.

Kaupan esillepanossa noudatetaan seuraavia periaatteita:
- Kaikki esillepanoalueet on täytetty myyntituotteilla.
- Tuotteet ovat siistejä ja järjestyksessä.
- Isot tuotteet sijoitetaan alas, pienet ylös.
- Raskaat tuotteet sijoitetaan alas, kevyet ylös.

- Tummat sijoitetaan tuotteet alas, vaaleat ylös.
- Paras myyntikorkeus on asiakkaan katsekorkeuden ja sormenpäiden välisellä tasolla. Huomioi lapsille suunnatut tuotteet erikseen.
- Tuotteissa tai niiden läheisyydessä on selkeät yhtenevät hintamerkinnät.
- Kaikki myymälän markkinointiviestintä on yhteneväistä eli visuaaliselta ilmeeltään samanlaista. Vaihtuvat kampanjaviestit voivat erota perusilmeestä huomioarvon vuoksi.
- Vierekkäin olevien tuotteiden hinnat suhteessa toisiinsa vaikuttavat asiakkaan hintamielikuvaan. Esim. kallis tuote todella halvan vieressä tuntuu vielä kalliimmalta.
- Hyllyt, seinät ja tuotteet ovat puhtaita.
- Tuotteet on laitettu esille selkeissä ryhmissä.
- Käyttöyhteystuotteet tai samaan kategoriaan kuuluvat tuotteet ovat lähellä toisiaan.
- Kaikkia tuotteita pääsee koskettamaan ja tarvittaessa kokeilemaan. Mikäli tuotteita on esillä vitriineissä, se hankaloittaa asiakkaan ostoprosessia ja siten rajaa myyntiä.

Museokaupan tuotteista on tärkeä muodostaa selkeitä kokonaisuuksia. Kokonaisuuksien perusteella asiakkaan on helpompi hahmottaa myymälä ja kokonaistarjonta. Kokonaisuudet voivat perustua tuoteryhmiin (esim. kirjat, matkamuistot, lelut, vaatteet), siihen, mihin tuotteet liittyvät (esim. pysyvät näyttelyt, vaihtuvat näyttelyt, matkamuistot, palvelutuotteet) tai ajankohtaan tai kampanjaan (esim. kampanjatuotteet, ajankohtaiset tuotteet, poistopiste). Ne voidaan myös jaotella jollain muulla, asiakkaan helposti hahmotettavalla tavalla.

Esillepanojen toteutukseen vaikuttavat muun muassa seuraavat tekijät:

Tuote itsessään (muoto, hinta, materiaali)	Esimerkiksi kirjat tulee myydä siten, että kansi näkyy, ja tämä vaatii useimmiten enemmän esillepanopinta-alaa. Vaatteet tarvitsevat tilaa, johon mallit voidaan ripustaa, ja mahdollisesti myös tilaa pakatuille vaatteille.
Tuotteen koko	Postikortit voidaan sijoittaa kompakteihin pystytelineisiin, joihin mahtuu paljon tuotteita pienelle pinta-alalle. Isommat tuotteet voivat olla esillä mallikappaleina, ja myyntituotteet voidaan pitää varastossa. Näin kaupan tilankäyttö tehostuu.
Tuoteryhmä	Ajankohtaiset tuotteet sijoitetaan usein lähelle sisäänkäyntiä, koska ne houkuttelevat asiakkaita tulemaan myymälään. Esimerkiksi uuteen näyttelyyn tai meneillään olevaan sesonkiin liittyvät tuotteet ovat tällaisia. Kirjat on iso tuoteryhmä, joka vaatii paljon esillepanotilaa (erityisesti seiniltä). Ne sijoitetaan usein kaupan takaosaan, jolloin ne näkyvät hyvin koko kauppaan ja toimivat myös vetovoimatuotteita. Pienet tuotteet sijoitetaan usein kassan yhteyteen, koska näin ne toimivat hyvin impulssituotteita ja niitä on myös helpompi valvoa.
Tuoteryhmän myynnin tavoite	Usein kaupassa on ns. poistopiste, johon sijoitetaan alennettuja, poistettavaksi tarkoitettuja tuotteita. Nämä kannattaa sijoittaa kaupan takaosaan, ja esillepanon yhteyteen tulee sijoittaa näkyvä kampanjajuliste (kauden viimeiset tms.). Kokemuksen mukaan tällainen esillepano houkuttelee erityisesti hintaherkkiä asiakkaita. Kaupan etuosaan kannattaa sijoittaa kausikampanjoita tai uutuuksia, joilla houkutellaan asiakkaat museosta kauppaan.
Erityisesillepanot	Kaupassa voi olla tiettyyn teemaan perustuva erityisesillepano. Tällöin esillepanoon on koottu eri tuoteryhmistä teemaan sopivia tuotteita. Tällä esillepanolla tavoitellaan keskiostoksen kasvattamista, koska asiakas usein ostaa tällaisesta esillepanosta useita tuotteita.
Käyttöyhteystuote	Esillepanon yhteydessä kannattaa aina tuoda esille sovelias käyttöyhteystuote. Esimerkiksi vihkojen yhteydessä kynät ja kirjojen yhteydessä kirjanmerkit. Näin tarjotaan asiakkaalle kokonaisratkaisua ja nostetaan samalla keskiostosta.

6.5. Myymälän ylläpito

Hyvä kauppakunto on myynnin edellytys ja myös laadun mittari. On hyvin tärkeää, että kaupassa yksityiskohdatkin ovat oikein. Kaupan ja osin myös museon laatumielikuvaa arvioidaan sillä, miten hyvin kauppa on ylläpidetty. Siksi on tärkeää noudattaa ylläpidon rutiineja joka päivä.

Kauppakunto tarkoittaa muun muassa

- siisteyttä (siivous ja tuotteiden pitäminen järjestyksessä)
- runsasta esillepanoa ja hyllytäydennyksiä
- vaihtuvuutta esillepanossa
- valojen ja laitteiden toimivuutta
- ajan tasalla olevaa selkeää ja yhtenäistä hinta-informaatiota
- ajan tasalla olevia ja siistejä mainoksia
- selkeitä kulkukäytäviä (ei tavaraa lattialla).

Tutustu myymäläkunnon tarkistuslistaan.

Hyvän kauppakunnon ylläpito onnistuu, kun

- kalusteet ovat myymäläkäyttöön tarkoitettuja (helposti muunneltavia ja puhtaana pidettäviä)
- kauppakuntoa huolletaan päivittäin (esim. kaupan avaava henkilö tekee asiakaskierroksen ja katselee kauppaa asiakkaan silmin)
- kaupan vastaava ylläpitää muiden kaupassa työskentelevien osaamista
- muille kaupassa työskenteleville (esim. kausityöntekijät tai sijaiset) on ohjeistettu kaupan ylläpitotehtävät
- ylläpitoon varataan työaikaa ja tarvittaessa lisähenkilökuntaa.

VINKKI: ESILLEPANON VAIKUTUS MYYNTIIN

Tuotteiden paikkoja kannattaa vaihtaa aina tietyin väliajoin, sillä se antaa asiakkaalle vaikutelman, että kaupan valikoima vaihtuu ja pysyy tuoreena.

Välillä myynti joissain tuoteryhmissä kuitenkin sakkaa – mitä tehdä? Tuotesijoittelun vaihto on kustannustehokas tapa hakea myynnin kasvua eri tuoteryhmille. Oikeaa tapaa uudistaa tuotesijoittelua ei ole, vaan erilaisia vaihtoehtoja täytyy rohkeasti kokeilla. Esimerkiksi normaalisti hyllyyn sijoitettuja julkaisuja voi tarvittaessa sijoittaa keskilattiakalusteelle. Myös tuotteita, joilla on yhteys toisiinsa, voi sijoittaa lähekkäin eri tavoin.

Rajana on oma mielikuvitus. Tarvitaan myös ymmärrystä siitä, kuinka asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä tehokkaasti. Kaikkien kokeilujen ja tehtyjen valintojen täytyy lähteä aina tästä lähtökohdasta.

VINKKI: ANALYSOI ASIAKASPOLKUA VIDEON AVULLA

Valitse asiakas ja paina mieleen hänen polkunsa kaupassa: reitti ja tutkitut esineet. Kun asiakas on poistunut, kulje reitti asiakasta matkien kamera kädessäsi. Katsokaa video yhdessä tiimin kanssa ja analysoikaa asiakaskokemusta. Koska videolla näkyy vain rajattu osa **lii**kkeestä, pystytte paremmin kiinnittämään huomiota siihen, mitä asiakas matkallaan näkee. Huomioi seuraavat asiat:

- Kuvaa video asiakkaan katseen korkeudelta. Ovatko tuotteet hänelle helposti saatavilla ja nähtävillä? Mihin katse osuu?
- Ovatko museokaupan viestit eri ständeissä tarpeeksi isolla, jotta ne on helppo lukea? Kiinnittävätkö viestit huomion?
- Ovatko museokaupan asiakkaan huomiota kiinnittämään rakennetut majakat oikeilla paikoilla? Osuvatko ne asiakkaan silmään tarpeeksi vahvasti, kun asiakas liikkuu kaupassa?

VINKKI: POST-IT LAPUTUS: TUOTEVALIKOIMA

Anna vähintään kymmenelle tiettyä ennalta valittua kävijäsegmenttiä edustavalle ihmiselle esimerkiksi 5 post-it-lappua, kun he saapuvat kauppaan. Segmentti voi olla esimerkiksi ala-asteikäiset lapset, keski-ikäiset miehet, eläkeikäiset naiset, nuoret vanhemmat jne. Pyydä asiakkaita liimaamaan laput kaupassa tuotteisiin tietyn yhden ohjeen mukaan. Ohje voi olla esimerkiksi jokin seuraavista:

- Ostaisin mielelläni tämän tuotteen itselleni.
- Tuote ei kiinnosta minua lainkaan.
- Kiinnostava, mutta liian kallis tuote minulle.
- Ostaisin tämän tuotteen mielelläni lahjaksi.

Osallistujia on hyvä kiittää jollain pienellä herkulla tai tuotelahjalla.

Vaihtoehto 2: Voit myös pyytää asiakkaita kirjoittamaan perustelun post-it-lappuun.
Vaihtoehto 3: Vaihtoehtoisesti myös voit kirjoittaa jokaiseen post-it-lappuun oman ohjeen, jonka perusteella lappu tulee kiinnittää tuotteeseen.

VINKKI: POST-IT LAPUTUS: ESILLEPANO

Anna vähintään kymmenelle (määrä riippuu kaupan koosta) kauppaan saapuvalle asiakkaalle kolme post-it-lappua jokaiselle. Pyydä asiakkaita liimaamaan laput kaupassa paikkoihin tai esillepanoihin, jotka erityisesti kiinnittivät heidän huomionsa. Analysoimalla tulokset saat asiakkaiden näkemyksiä esillepanojen ja tuotteiden sijaintien houkuttelevuudesta ja toimivuudesta.

Osallistujia on hyvä kiittää jollain pienellä herkulla tai tuotelahjalla.

Vaihtoehto 2: Voit myös pyytää asiakkaita kirjoittamaan perustelun post-it-lappuun.
Vaihtoehto 3: Vaihtoehtoisesti myös voit kirjoittaa jokaiseen post-it-lappuun oman ohjeen, jonka perusteella lappu tulee kiinnittää.

VINKKI: MUSEOKAUPAN HOT SPOTIT

Piirrä summittainen kartta/pohjapiirros museokaupasta. Seuraa päivän tai parin ajan, missä asiakkaat pysähtyvät kaupassa. Laita aina rasti kartalle, kun asiakas pysähtyy kaupassa katselemaan jotakin. Jos asiakkaita on paljon, voit rastittaa vain kohdat, joissa asiakas viettää pidemmän aikaa. Voit seurata kaikkia asiakkaita tai valita tietyn segmentin, kuten lapset, turistit tai miehet.

Analysoi seurannan jälkeen, missä ovat kaupan hot spotit eli missä asiakkaat eniten pysähtyivät. Entä missä paikoissa ei kukaan pysähtynyt? Jaa huomiosi koko museokauppatiimin kanssa tai analysoikaa yhdessä.

- Mieti, miten optimoida suosikkipaikat. Miksi ihmiset pysähtyvät niissä?
- Mieti, miksi tietyissä paikoissa ei pysähdytä. Miten tätä voisi muuttaa?
- Toimivatko myymälään suunnitellut majakat? Kiinnittävätkö ne monen asiakkaan huomion?
- Miten voit hyödyntää tietoa omassa myyntityössäsi?
- Miten voit hyödyntää tietoa myymälämarkkinoinnin ja esillepanon suunnittelussa?

Asiakas odottaa
kaupan olevan huippukunnossa
joka päivä.

CASE: Hyödynnä asiakasraatia tai opastusryhmää

Vapriikin museokauppa hyödynsi museon asiakasraatia järjestämällä museokaupassa 2 tuntia kestävän Asiakasraati ruotii -iltapäivän. Tilaisuuteen osallistui 6 naista ja 2 miestä, kaikki eri-ikäisiä.

Erilaisia opastettavia ryhmiä voi myös houkutella toimimaan asiakasraateina ja tarjota heille kiitokseksi opastuksen alennettuun hintaan. Raatiosuus voi olla myös lyhyt 15–30 minuuttia. Opastettavat ryhmät edustavat usein selkeitä segmenttejä ja ovat siksi hieno mahdollisuus kerätä asiakastuntemusta. Raadin kanssa on helppo toteuttaa myös aiemmin mainittuja post-it-laputukseen perustuvia tiedonkeruutapoja.

Vapriikin tilaisuudessa raadille esitettiin 7–10 kysymystä seuraavista aiheista: interiööri, valikoima, palvelu ja hintataso. Kysymyksiin vastattiin kahdella eri skaalalla, joiden ääripäät olivat *Pidän tärkeänä – En pidä tärkeänä* ja *Kauppa onnistuu – Kauppa ei onnistu*.

Myös avointa palautetta tuli runsaasti:
”Teema -suklaat ja kahvit loistavia tuliaisia!”
”Hauska setti Dracula -näyttelyyn liittyvää tavaraa.”
”Kaupassa on runsas tarjonta ja sopivia tuotteita kaikenlaisille budjeteille.”
”Museon omat julkaisut ovat kiinnostavia, laadukkaita ja sopivan hintaisia.”
”Valikoima todella runsas, siihen nähden ulkoasu on siisti.”

LUVUN 6 TYÖKALUT JA LIITTEET

- Customer Journey Canvas: Työkalun avulla voit hahmottaa asiakkaan tarpeita ja ratkaista ongelmia, joita asiakas kohtaa asiakaskierrossa.
  - Customer Journey Canvas
- Tunnista museokauppasi kehitysalueet ja kohenna asiakaskokemusta
  - Asiointipolun kartoitukseen soveltuva matriisipohja
  - Malli asiakkaan asiakaspolun tutkimiseen
- Myymäläkuntoa voit ylläpitää erilaisten muistilistojen avulla
  - Myymäläkunnon tarkistuslista
- Useat sisustusarkkitehdit tekevät myös myymäläsuunnittelua. Alla olevasta linkistä löydät Sisustusarkkitehdit ry:n ylläpitämän jäsenlistan.
  - Sisustusarkkitehtien yhdistyksen jäsenlista
- Kirjallisuusvinkki:
  - Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki

7. Asiakaskohtaaminen – Miten myydään?

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mitä on myyminen?***
- ***Miten kohtaan asiakkaan?***
- ***Miten teen aktiivista myyntiä?***
- ***Miksi asettaa tavoitteet päivittäiselle myyntityölle?***

Aalto-yliopiston tutkijoiden Nordic Institute of Business and Society -ajatushautomon tekemän Museokortti 2019 -tutkimuksen 13 474 vastaajaa arvioivat kuluttavansa 10 € per tekemänsä museokäynti (https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf). Tietenkään kaikki eivät näin aina tee. Tärkeämpää on kuitenkin pitää mielessä, että ajatuksen tasolla museokävijä on henkisesti valmistautunut siihen, että kuluttaa käyntinsä yhteydessä 10 euroa. Kävijä on siis tutkitusti avoin 10 euron ostopäätökselle. Museokaupan myyjän päätehtävä on saada aikaan kaupat. Kaupat tehdään silloin kun asiakas on museokaupassa – ei vierailua ennen eikä sen jälkeen. Kaupat saadaan aikaan mahdollisimman monen asiakkaan kanssa hyvällä tuotevalikoimalla ja tekemällä aktiivista myyntityötä.

Museokaupan sykkivä sydän
on aktiivista myyntityötä
tekevä myyjä.

7.1. Aktiivinen myyntityö

Myymisellä tarkoitetaan tapaa tarjota palveluita ja tuotteita, kun tavoitteena on saada ne vaihtamaan omistajaa rahaa vastaan. Myyminen toteutuu aina vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Myyjän rooli on ottaa aina aktiivisella otteella kontakti asiakkaaseen. Myyjä on liikkeessä ensisijaisesti asiakasta varten.

Ostaminen puolestaan on päätöksentekoprosessi. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta helpottamalla päätöksen tekemistä – tavoitteena nimenomaan myönteinen ostopäätös, mutta luotettavuudesta tinkimättä. Myyjä auttaa päätöksenteossa tervehtimällä, kertomalla, ehdottamalla, kysymällä ja kuuntelemalla.

Myyjä on kaupan asiantuntija. Hänellä on laajat tiedot tuotevalikoimasta ja hän osaa tietonsa avulla täyttää asiakkaan tarpeet ja luoda uusia tarpeita kertomalla tuotteista mielenkiintoa herättävällä tavalla. Asiakkaan tulee voida luottaa myyjän asiantuntijuuteen. Myyjä toimiikin museokaupassa kuin opas: hän voi esitellä kauppaa asiakkaalle yleisesti, kiinnittää asiakkaan huomion mielenkiintoisiin esineisiin tai avata asiakasta kiinnostavien esineiden valmistusmenetelmiä tai historiaa kertomalla asiakkaille tarinoita esineiden tekijöistä tai esillepanojen kokonaisuuksista. Samoja asioita, joita myös näyttelyopastuksilla kerrotaan. Museokierros ei pääty näyttelysalin ovella vaan voi jatkua museokaupassa.

Myyminen ei tarkoita asiakkaan rahastamista kassalla. Se on vain pieni osa prosessin kaarta. Luonteva vuorovaikutus asiakkaan kanssa myyntitiskin takaa on vaikeaa, eikä tuotteita voi ilman liikkeessä liikkumista esitellä asiakkaille. Kaupan tiloissa myyjän tulisikin viettää kaikista vähiten aikaa myyntitiskin takana.

Kaupoissa kierrellessä törmää ajoittain tilanteeseen, jossa myyjä keskittyy johonkin liikkeen järjestelyyn liittyvään toimeen niin, että vuorovaikutus asiakkaiden kanssa unohtuu. Kaupan tilojen ylläpito on tärkeää, mutta myyjän tärkein tehtävä on olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaan kanssa on mahdollista jutella myös esim. hyllyjä järjestellessä, mutta muiden toimien ei pidä koskaan mennä asiakaskontaktin edelle. Jos aktiivista myyntiä ei ehditä tekemään, koska rahastamiseen tai kaupan järjestelyyn menee aikaa, tulee harkita kauppaan lisämyyjiä tai lisätunteja ylläpitoon tai selkeyttää, kuinka työtehtävät tulee priorisoida.

Aina kauppaa ei synny, ja myös se kuuluu asiaan. Asiakkaat eivät aina halua apua tai halua jutustella myyjän kanssa. Torjutuksi tuleminen kuuluu myyjän työn arkeen, eikä tunteen pelkääminen saa vaikuttaa myyjän aktiivisuuteen.

Lähtökohtaisesti kaikkien asiakkaiden kanssa tulee lähteä aktiivisesti rakentamaan vuorovaikutustilannetta. Siihen, millaiseksi palvelutilanne kehittyy, vaikuttavat myyjä ja asiakas yhdessä. Tämä vaatii myyjältä tilanteenlukutaitoa ja ihmistuntemusta. Hyvän myyjän merkki onkin, että hän osaa muokata palvelutilannetta asiakkaan mukaan. Asiakas saattaa esimerkiksi suhtautua torjuvasti tuotteiden esittelyyn, mutta keskustelee mielellään museon näyttelyssä heränneistä ajatuksista. Asiakkaan kanssa keskustelun ei tarvitse aina suoraan koskea kaupan tuotteita.

Mikäli myyjällä tai asiakkaalla tulee myyntitilanteesta olo, että myyjä tyrkyttää asiakkaalle tuotteita, tehdään myyntiä väärin. Tuotteiden luonteva esittely vaatii harjoittelua ja rutinoitumista. Kun se tuntuu myyjälle luonnolliselta ja helpolta ja kun hän osaa muokata vuorovaikutustilanteen asiakkaalle sopivaksi, poistuu molemmilta olo tyrkyttämisestä. Rehellisyys, aitous ja oma innostuneisuus siitä, mitä asiakkaalle kertoo, vievät jo pitkälle. Tässäkin kohtaa voi verrata kaupan myyjää oppaaseen – oman alansa asiantuntijaan. Vaativakaan asiakas tuskin harmistuu kuullessaan museokaupassa esimerkiksi pari mielenkiintoista tarinaa juuri näkemänsä näyttelyyn liittyvistä tuotteista. Tarina voi liittyä tuotteen valmistukseen tai tuotteeseen liittyvään näyttelysisältöön.

Museokaupan myyjä edustaa museota ja sen brändiä asiakkaan silmissä. Myös tämän vuoksi asiakaskontakti on tärkeä. Kaupassa on usein mahdollisuus museokäynnin kaaren pisimpään henkilökohtaiseen kontaktiin museokävijän kanssa. Tämä on arvokas mahdollisuus museolle. Museokaupassa on kaupasta kertomisen lisäksi mahdollista esimerkiksi mainostaa asiakkaille museon tulevia näyttelyitä, tapahtumia, opastuksia, työpajatoimintaa, kahvilaa tai naapurimuseoita.

7.2. Myyntitavoitteet ja -palaverit osana myyjän arkea

Myynnille on ominaista tavoitteellisuus. Myyntitavoitteiden tulisi olla osa kaikkien kaupan työntekijöiden arkea. Tavoitteet ovat työkalu sekä kaupan onnistumisen seurantaan kokonaisuudessaan että myös myyjien arkeen. Työskentely on selkeämpää ja motivoivampaa, kun tiedossa on selkeät tavoitteet, jotka ohjaavat tiimin ja yksilön työskentelyä sekä kertovat onnistumisista.

Järjestelmällisesti tavoitteellista myyntiä tekeville kaupoille on tyypillistä pitää päivän aluksi palaveri koko myyntihenkilökunnan kanssa. Myyntipalaverissa käydään läpi ajankohtaisia myyntilukuja eli katsotaan, missä vaiheessa ollaan tavoitteiden saavuttamisen suhteen, ja asetetaan päivälle myyntitavoitteet, jotka tukevat esim. viikon tai kuukauden myyntitavoitteiden täyttymistä. Tavoitteita voi asettaa esimerkiksi päivä-, vuoro-, tiimi-, myyjä- tai tuotekohtaisesti. Palaverissa on hyvä myös käydä yhdessä läpi ajankohtaiset markkinointitoimenpiteet (mainokset, viestintä, somenostot, esillepanot) sekä myymälässä että museon ulkopuolella. Näin myyjä osaa hyödyntää niitä asiakaskohtaamisissa ja työskennellä niiden tavoitteita tukien. Hän osaa esimerkiksi vinkata asiakkaille poistopöydästä, jonka tarkoituksena on estää päättyvän näyttelyn tuotteiden joutuminen varaston perukoille.

Museokaupan myyntitavoitteita tulee seurata päivittäin riippumatta museon koosta. Yhteisesti tavoitteita voi käydä läpi esimerkiksi esihenkilöiden kanssa sovituin väliajoin.

Pelkkä myyntilukujen seuraaminen ei riitä. Seurannan tulee tukea tavoitteellista myyntiä. Seuranta on työkalu sen hahmottamiseen, kuinka hyvin yksilöt tai tiimi ovat myynnissä onnistunut.

Lukuja seurataan,
jotta niihin voidaan reagoida
ja parantaa myyntiä

Jos näyttää siltä, että myynti ei ole tarpeeksi vilkasta, jotta esimerkiksi kuukauden myyntitavoitteet saavutettaisiin, tulee näihin lukuihin reagoida. Reagointi voi tarkoittaa mm. aktiivisempaa myyntiotetta, kaupan uudelleen järjestelyä tai markkinointitoimenpiteitä kaupassa tai sen ulkopuolella. Ja tietysti, jos ollaan niin onnellisessa tilanteessa, että luvut kertovat myyntitavoitteiden ylittyneen jo ennen aikojaan, oikea reaktio on asettaa uusia, korkeampia tavoitteita!

7.3. Museokauppa myyntipaikkana

Museokauppa myyntipaikkana eroaa osin muista erikoistavaraliikkeistä. Ihmiset esimerkiksi päätyvät museokauppaan vierailulle eri motiivein kuin muihin kauppoihin. Museovierailulle lähdetään yleensä näyttelyn houkuttelemana. Asiakas kuitenkin olettaa käyntiin kuuluvan myös vierailun laadukkaassa museokaupassa. Museokauppa on usein museokäynnin asiakaspolun viimeisiä pisteitä, ja kokemus tässä kohtaa voi vaikuttaa siihen, millä mielellä asiakas poistuu museosta. Kaupan sisällöillä ja asiakaskontaktilla on tässä kohtaa tärkeä merkitys.

Ostopäätöksistä
70–80 %
tehdään vasta kaupassa.

Koska museokauppaan ei yleensä tulla tarveperusteisesti ostoksille, korostuu kaupassa myyjän myyntiosaamisen tärkeys. Päivittäistavarakaupoissa ostopäätöksistä 70–80 % tehdään vasta kaupassa, sillä valmiista ostoslistastakin huolimatta asiakas usein valitsee tuotemerkin vasta kaupassa. Museokaupan asiakas on harvoin tehnyt etukäteen ostopäätöstä, joten voidaan olettaa, että 99 % ostopäätöksistä tehdään vasta museokaupan tiloissa.

Asiakasta on muita kauppoja helpompi lähestyä museokaupassa, sillä myyjä voi olettaa sisään astuvasta asiakkaasta useita asioita. Myyjä tietää, että suuri osa asiakkaista on juuri vieraillut näyttelyssä, ja voi olettaa, että asiakasta kiinnostavat museon tai näyttelyn sisällöt. Myyjä voi myös olettaa, että asiakkaalla mitä luultavimmin ei ole kiire esimerkiksi seuraavaan kauppaan, vaan hänellä on aikaa katseluun ja jutusteluun. Asiakkaan kanssa löytyy siis aina vähintään yksi puheenaihe: museon sisällöt. Muiden kauppojen tyypillisen “Etsitkö jotain tiettyä?” -avauksen voi hyvin unohtaa museokaupassa, jonne harvoin tullaan ostoksille tarveperusteisesti, ja korvata esimerkiksi kysymyksellä “Mitä pidit näyttelystä?”.

Museokaupan tuotteet ovat useimmiten uniikkeja eli niitä ei saa muualta. Uusista tuotteista on helppo löytää uutta kerrottavaa, varsinkin kun museokauppojen tuotteisiin liittyy upeita tarinoita. Nämä tarinat ovat mahtava myyntivaltti ja niitä on tärkeä hyödyntää myyntityössä. Kontaktin ottaminen asiakkaaseen on helppoa, kun voit kertoa tarinoita tuotteista ja tekijöistä. Mielenkiintoinen tarina esineen takana helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Kappaleen lopusta voi ladata käyttöön muokattavan Museokaupan tuotetietopaketti -tiedostopohjan.

Museokaupan tapauksessa ei ole niinkään tärkeää tutkia, miksi asiakkaat valitsivat juuri tämän liikkeen kilpailijoiden joukosta. On hyvä selvittää, ketkä kaupassa ostoja tekevät ja eroavatko nämä asiakassegmentit museon kohderyhmistä. Onkin tärkeä pohjata tuotehankinnat ja segmentit tutkittuun museokaupan kävijätietoon ja myyntilukuihin.

Muissa liikkeissä tuotevalikoima saattaa uusiutua kokonaan nopeammalla syklillä kuin museokaupassa. Esimerkiksi kokoelmatuotteistukset kannattaa miettiä tarkoin, sillä ne ovat pitkään näkyvillä ja rakentavat brändimielikuvaa museosta. Kokoelmatuotteistuksiin kannattaa suhtautua kuin Arabian klassikkoastioihin tai Marimekon klassikkoprintteihin. Asiakas saattaa vierailla museon kaupassa kerran elämässään tai monta kertaa vuodessa. Esillepanoja on hyvä vaihtaa vakikävijöitä silmällä pitäen. Jos kauppa näyttää samalta joka käynnillä, ei vakikävijä pian vaivaudu enää sisään.

Museokauppaa kannattaa ajatella myös museon mainostilana. Näyttelytuotteistuksia ja palvelutuotteita kannattaa nostaa museokaupassa esille mainostamaan tulevia näyttelyitä, tapahtumia, opastuksia ja muita palvelutuotteita. Museokauppa on paikka, jossa asiakkaalla on paremmin aikaa perehtyä näihin, toisin kuin lipunmyynnissä, jossa ajatukset kohdistuvat näyttelykäyntiin valmistautumiseen. Museokaupan houkuttelevilla tuotteilla tuetaan museon brändiä, ja mielenkiintoinen museokauppa voi olla viestinnässä juuri se lisäpotku, joka saa harkitsevan kävijän astumaan sisälle museoon.

7.4. Asiakaspalvelutyön erityispiirteet

Asiakkaiden kanssa tehtävän työn emotionaalinen puoli voi tutkitusti olla henkisesti raskasta. Myyjät voivat joutua työssään esittämään tai piilottamaan tunteita, kohtaamaan torjumisia ja olemaan rakenteeltaan toistuvissa, mutta yksittäisen asiakkaan tarpeiden mukaan vaihtelevissa vuorovaikutustilanteissa. Myyjä edustaa työnantajaansa käytöksellään, pukeutumisellaan ja olemuksellaan tämän määrittelemän roolin mukaisesti. Asiakkailla ei ole samoja velvoitteita kohteliaisuuteen kuin myyjillä.

Edustustyötä tekevän on tärkeä saada hengähdystaukoja. Myyjille tulisi tarjota mahdollisuus purkaa kokemuksia huonoista asiakaskohtaamisista ja tietysti myös iloisista onnistumisista. Erilaisia asiakaskohtaamisia ja niihin liittyvää tunnetyötä voi harjoitella yhdessä tiimin kanssa. On myös tärkeää, että poikkeavissa konfliktitilanteissa myyjä tietää, että hänellä on mahdollisuus saada tukea esihenkilöiltä.

Myyjän työhön on hyvä rekrytoida siihen tottuneita ja sopivia henkilöitä. Heille on hyvä tarjota mahdollisuuksia kehittää osaamistaan ja työtään sekä yksilöinä että tiiminä. Jaksamisen kannalta on erityisen tärkeää, että työpaikalla vallitsee johtotasolta lähtien hyvää asiakaspalvelukulttuuria arvostava ja palkitseva työilmapiiri.

VINKKI: MYYNTIBINGO

Luo haluamasi kokoinen bingoruudukko, jonka jokaisessa ruudussa on yksi kauppanne tuote, tuoteryhmä tai keskustelunaihe tai -avaus. Aina tuotteen myytyään tai keskustelun käytyään myyjä vetää ruksin sopivan ruudun yli. Eniten täysiä suoria eli bingoja saanut myyjä voittaa mittelön. Bingo on hyvä tapa harjoitella erilaisten tuotteiden myyntiä ja asiakaskontaktin ottamista, ja se konkretisoi tavoitteellista myyntityötä. Eniten bingoja saanutta on mukava muistaa jollain pienellä palkinnolla. Bingo on myös hauska tapa kotouttaa uusia myyjiä kauppaan ja aktiiviseen myyntityöhön.

Lataa valmiit, muokattavat ja tulostettavat bingomallit **täältä**

VINKKI: KONKRETISOI PÄIVÄN MYYNTITAVOITTEET

Aseta myyntitiskille kaksi läpinäkyvää astiaa. Toiseen astiaan lisätään esimerkiksi puuhelmiä sen mukaan, mikä on päivän tavoite. Yksi helmi voi symboloida esimerkiksi

- yhtä kauppaa
- yhtä tuote-esittelyä asiakkaalle
- yhtä 10 euron arvoista myyntiä
- yhtä tietyn sesonkituotteen myyntiä tai esittelyä asiakkaalle.

Valitse päivälle aina yksi teema. Aina kun helmelle asetettu tavoite täyttyy, siirretään helmi toiseen astiaan. Harjoitteen tarkoituksena on konkretisoida myymisen tavoitteellisuutta ja tuoda hauskaa vaihtelua työpäivään. Herkkusuut voivat halutessaan korvata helmet makeisilla, jolloin toista astiaa ei tarvita.

VINKKI: MYSTEERISHOPPAA ASIAKASPALVELUNÄKÖKULMASTA

Vierailkaa kaupan henkilökunnan kanssa yhdessä mysteerishoppaamassa parissa eri erikoisliikkeessä tai sopikaa, että jokainen vierailee yhdessä valitussa liikkeessä työpäivän ulkopuolella. Vierailulla on tarkoitus tehdä huomioita liikkeen henkilökunnan myyntityöstä.

- Ottiko henkilökunta kontaktia? Miten?
- Millaisen fiiliksen kanssakäyminen jätti sinuun, asiakkaaseen? Miksi?
- Oliko vuorovaikutus riittävää? Mitä olisit voinut lisää? Mitä vähentää?
- Ostitko mitään? Miksi? Miksi et? Mitä myyjä olisi voinut tehdä toisin, jotta olisit ostanut?
- Mitä huomioita aiot hyödyntää omassa työskentelyssäsi?

Vinkkaamme vierailemaan esimerkiksi näissä liikkeissä: Lush, Musti & Mirri, Dressman, Sokos-tavaratalojen Emotion-osastot ja Stockmannin Kiehls-osastot.

LUVUN 7 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- Aalto-yliopiston opiskelijat esittelevät museokauppojen kehittämishankkeita
  - Tutustu videotallenteeseen
- Vapriikin museokaupan käsikirja
  - Malli museokaupan omaksi käsikirjaksi
- Bingo on hyvä tapa harjoitella erilaisten tuotteiden myyntiä ja asiakaskontaktin ottamista, ja se konkretisoi tavoitteellista myyntityötä
  - Lataa valmiit, muokattavat ja tulostettavat bingomallit **täältä**
- Millaisia tietoja museokaupan tuotteista kannattaa olla myyjän helposti saatavilla?
  - Museokaupan tuotetietopaketti -pohja

8. Markkinointiviestintä – Miten viestin museokaupassa ja muissa kanavissa?

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mitä on markkinointi? Mitä ovat markkinointiviestintä ja mainonta?***
- ***Miksi mainostaa museokauppaa?***
- ***Mitkä ovat suunnitelmallisen mainonnan tunnusmerkit?***
- ***Mitä eri viestejä myymälän tiloissa on?***
- ***Mitä eri kanavia ja työkaluja museokauppa voi hyödyntää?***

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Nykyaikainen markkinointiajattelu perustuu asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja arvojen tunnistamiseen ja tavoittelee niiden tyydyttämistä kannattavalla tavalla tavalla. Ideaalitilanteessa palvelu on suunniteltu asiakasta varten niin hyvin, että se myy itse itseään. Markkinointitoimenpiteitä voivat olla esimerkiksi asiakastuntemuksen lisääminen (luku 2), palvelun kehittäminen ja brändäys (luku 3), palvelun saavutettavuuden parantaminen (luvut 6 ja 5), markkinointisuunnitelman teko ja seuraaminen, hinnoittelu (luku 5.2) tai asiakkaille tuotteista kertominen myynnin (luku 7) tai markkinointiviestinnän avulla.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan museokaupan ulkoisiin tahoihin kohdistuvaa, asiakastuntemukseen perustuvaa viestintää ja toimenpiteitä, joiden tavoitteina on luoda kysyntää. Viestimällä erilaisin tavoin pyritään saamaan asiakkaan huomio, herättämään asiakkaan mielenkiinto, saamaan asiakas haluamaan jotain ja tyydyttämään tämä halu (ns. AIDA-malli: attention, interest, desire, action). Keinot tulee valita kokonaisuutena niin, että ne tukevat toinen toisiaan. Yleisenä nyrkkisääntönä on, että asiakkaan tulee nähdä viesti 3–4 kertaa, jotta se vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä.

Myynti tehdään kaupassa.

Viestintä ei lisää myyntiä suoraan vaan välillisesti. Jopa 70–80 % kaikista ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. Mainonnassa näkyvät tuotteet tai tarjoukset toimivat houkuttimina ja tuovat ihmisiä kauppaan, mutta eivät vielä takaa myyntiä. Luotu kiinnostus auttaa kaupassa myyntityötä tekevää myyjää. Tämän vuoksi koko museokaupan myyjätiimin on myös tärkeä aina olla tietoinen ajankohtaisista markkinointiviestinnän toimenpiteistä.

Houkutteleva tuote- tai etunosto on erinomainen tapa luoda kiinnostusta, mutta on huomioitava, että viestinnän onnistuminen ei välttämättä näy tämän tietyn tuotteen myyntiluvuissa tai edun hyödyntämismäärissä. Viestinnän tavoitteeksi kannattaakin aina asettaa asiakkaan houkutteleminen ostosten ääreen kauppaan, jossa hänet autetaan tekemään ostopäätös eri keinoin.

Museokauppa on museosisältöjen näyteikkuna.

Museokauppaa kannattaa lähestyä myös yhtenä museon ja näyttelysisältöjen mainospaikoista. Museokaupassa myynnissä olevat ja ostajien mukaan lähtevät tuotteet edustavat kävijälle museota ja sen sisältöjä. Museokaupassa voi mainostaa tuotteilla ja esillepanoilla tulevia näyttelyitä ja museon muita palveluita, kuten työpajoja, opastuksia ja kahvilaa. Ostetut tuotteet toimivat edelleen mainoksina käyttöön tullessaan ja lahjaksi mennessään.

8.1. Markkinointisuunnitelma

Kuten muukin museokaupan osa-alueiden toiminta, myös markkinointiviestintä tulee toteuttaa suunnitelmallisesti. On siis tehtävä markkinointisuunnitelma, asetettava tavoitteet, päätettävä mittarit onnistumisen seurantaan ja tarkistettava toimenpiteitä, jos tavoitteet eivät näy myynti- tai kävijäluvuissa. Mikäli resursseja on rajatusti, on seuranta erityisen tärkeää, sillä sen avulla voidaan optimoida resurssien käyttö ja tarvittaessa siirtää resurssit toimimattomista toimenpiteistä muihin.

Museokaupan markkinointia ohjataan museokaupan omalla markkinointisuunnitelmalla. Se ohjaa museokaupan toimintaa siten, että kuhunkin ajankohtaan ja sesonkiin on olemassa sopivat tuotteet ja niiden markkinointiin liittyvät viestit. Suunnitelma tehdään yhdessä museon markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa. Museokaupan ja museon vuosikellot toimivat pohjana suunnittelulle.

Suunnitelma sisältää

- sesonki- ja kampanjatuotteet
- myymälämarkkinoinnin suunnitelman (viestit ja esillepanot kaupassa)
- näkyvyyden museon muissa tiloissa
- näkyvyyden muualla (kts. Markkinointiviestinnän keinoja museokaupoille -taulukko)
- toteutusaikataulut ja vastuunjaon
- tavoitteet ja niiden seurantatavat.

Museokauppatoiminta on usein sesonkipainotteista. Museon oman vuosikalenterin näyttelyiden ja tapahtumien lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulee huomioida yleiset kaupalliset sesongit. Sesonkipainotteisuus on varastonhallinnan ja markkinoinnin kannalta haasteellista, mutta hyvin toteutetulla markkinoinnilla voidaan aktivoida asiakkaita myös hiljaisina kausina. Museokaupan kannattaa hyödyntää rohkeasti asiakkaiden ostoaktiivisuutta ja valmiutta käyttää rahaa tiettyjen sesonkien (esim. lahjasesongit) aikaan.

Sesonkeja ovat

- museon omat näyttelyt
- museon omat tapahtumat
- paikkakunnan isot tapahtumat
- uuden vuoden alkaminen
- naistenpäivä
- pääsiäinen
- äitienpäivä
- valmistujaislahjasesonki
- kesäjuhlasesonki
- isänpäivä
- halloween/pyhäinpäivä
- itsenäisyyspäivä
- joulu
- koulujen lomat
- kouluretkisesongit
- koulujen aloitus
- alennusmyynnit/poistomyynnit
  - museon omat alennus-/poistomyyntiajat esim. näyttelyn päättyminen
  - loppiaisalennusmyynnit
  - juhannusalennusmyynnit
- Museokortin lahjamyyntisesongit
  - äitienpäivä
  - valmistujaiset ja kesäjuhlat
  - isänpäivä
  - joulu.

8.2 Museokaupan markkinointiviestintämix

Markkinointiviestintämixillä tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa päätetään, mitä eri viestintäkeinoja käytetään esimerkiksi kampanjoissa tietyn tavoitteen tai tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi (ks. esim. Ossi, P. 2010: Oulun seudun ammattikorkeakoulu). Markkinointiviestintämixiin on perinteisesti sisällytetty neljä osa-aluetta: mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi mainitaan nykyään usein omina osa-alueinaan myös tapahtumat ja elämykset, interaktiivinen markkinointi sekä puskaradio.

Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedottamista suurelle joukolle. Mainonnan tavoitteena on saada aikaan myyntiä heti tai myöhemmin. Suorassa asiakaskontaktissa tehtävä henkilökohtainen myyntityö on markkinoinnin osa-alueista tehokkainta ja kalleinta. Myynninedistämisen toimenpiteet tukevat henkilökohtaista myyntityötä kannustamalla toimintaan. PR:n avulla taas ei tavoitella nopeita tekoja, vaan pyritään sitouttamaan sidosryhmiä ja henkilökuntaa luomalla positiivista mielikuvaa.

Alla markkinointiviestintämixiin pohjautuva esimerkki siitä, mitä toimenpiteitä ja kanavia museokauppojen markkinointiviestintämix voisi sisältää. Maksullisen mainonnan lisäksi hyödynnettävissä on laajasti myös muita vaihtoehtoja.

1. Mainonta, suoramainonta, verkkomainonta	2. Myynnin-edistäminen	3. Henkilökohtainen myyntityö	4. Tiedotus- ja suhdetoiminta
Myymälämarkkinointi ja visuaalinen markkinointi	Alennukset ja edut	Aktiivinen myyminen	Museon sisäinen tiedotus
Museon yleistilat, opastukset, työpajat ja näyttelytilat	Museokortti-edut	Myyntitavoitteet ja seuranta	Museon tiedotustilaisuudet
Museon kotisivu	Myyntikilpailut ja muut kannustimet	Perehdytys	Press kit
Museon esitteet	Kupongit	Myyntikoulutus	Mediapankki
Uutiskirjeet: omat, Museokortin, yhteistyökumppanien	Arvonnat	Lisämyyntikoulutus	Tiedotteet
Museokortti-edut: Museot.fi Museokortti-sovellus	Visuaalinen markki-nointi	Tuotetuntemus	Museoalan sisäinen tie-dotus
Museon somekanavat	Näytteet ja maistiaiset	Asiakaspalvelutaidot ja asiakastuntemus	Museon muut verkostot
Museon hashtag	Tuote-esittely	Käsikirjat ja ohjeet	
Museokortin some ja #museokortti #museot	Lahjat ja kylkiäiset	Museon sisäinen työskentelykulttuuri	
Vaikuttajamarkkinointi	Tapahtumat kaupassa		
Hakukoneoptimointi	Museon tapahtumat		
Hakukonemarkkinointi			
Ulkomainonta			
Printti			

8.3. Myymälämarkkinointi ja visuaalinen markkinointi

Markkinointiviestinnällä ja mainonnalla houkutellaan asiakas vierailulle myymälään. Myymälässä asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan myymälämarkkinoinnin (mainonta) ja visuaalisen markkinoinnin (esillepanot, visuaalinen ilme) keinoin. Tavoitteena on lisätä museokaupan myyntiä ja pidentää asiakkaan museokauppavierailun kestoa tekemällä kaupasta miellyttävä, mielenkiintoinen ja inspiroiva ympäristö.

Jos kaupalle on suunniteltu oma ilme, tulee sitä käyttää johdonmukaisesti kaupan kaikissa viesteissä. Jos omaa ilmettä ei ole, käytetään museon ilmettä, sillä museokauppa edustaa asiakkaan silmissä museota. Myymälämarkkinointia ei saa olla liikaa varsinkaan pienessä tilassa. Liiat viestit tekevät kaupasta sekavan ja vaikeuttavat näin asiakkaan asiointia.

Mainonta kohdennetaan myymälässä tuotteisiin, joiden myyntiä halutaan erityisesti kasvattaa. Myymälämainonnan kohdetuotteet liittyvät usein museon näyttelyihin, tapahtumiin tai muihin kaupallisiin sesonkeihin (esim. joululahjasesonki tai poistomyynti). Mainoksissa on oltava jokin asiakasta aktivoiva viesti, kuten “Uutuudet”, “Rajattu erä”, Vain meiltä”, “Poistomyynti” tai “Menossa olevan näyttelyn nimi”.

Visuaalinen markkinointi tarkoittaa tuotteiden esillepanoa kaupallisesti eli siten, että esillepano herättää asiakkaan kiinnostuksen ja houkuttelee tekemään ostopäätöksen. Visuaalinen markkinointi on osa asiakaskokemusta ja myyjän työn apuväline.

Lue esimerkki, kuinka seurata visuaalisen markkinoinnin tuloksellisuutta:

- Oikein toteutettuna visuaalinen markkinointi voi tuplata myynnin, miten?

Lue esillepanoista myös luvusta 6.4.

MUISTILISTA: Myymälämarkkinointi ja visuaalinen markkinointi	
Ensinäkymä	Mitä asiakas näkee ensimmäiseksi katsoessaan myymälän ovesta tai ikkunoista sisään? Mitä hän näkee seistessään kaukana tai lähempänä? Houkuttaako näkymä (esillepano ja sen tuotteet) sisään vierailulle? Millaisen mielikuvan asiakas saa kaupasta ja sen tuotevalikoimasta tämän ensinäkymän perusteella? Mitä kirjallisia viestejä hän näkee? Näkyvätkö nämä kirjalliset viestit selkeinä tarpeeksi kauas?
Kaupan edusta	Mitä tuotteita on mahdollisesti esillä heti kaupan ulkopuolella? Millaisen mielikuvan nämä luovat kaupasta? Houkuttelevatko ne ja niiden esillepano luokseen sekä tutustumaan muihin tuotteisiin kaupan sisälle?
Pohjaratkaisu	Onko pohjaratkaisu selkeä asiakkaan näkökulmasta heti sisäänkäynniltä lähtien? Hahmottaako asiakas koko liikkeen tilat?
Asiakaskierto	Onko asiakaskierto selkeä asiakkaan näkökulmasta heti sisäänkäynniltä lähtien koko kierron ajan? Löytyykö liikkeen takaosasta ja asiakaskierron varrelta esillepanoja (ns. majakoita), jotka houkuttavat asiakasta kiertämään koko liikkeen?
Tuotteiden ryhmittely esillepanossa	Onko tuotteet ryhmitelty selkeästi asiakkaan näkökulmasta?
Tuotteisiin tutustuminen	Onko esillepanot rakennettu niin, että asiakkaan on helppo tutustua tuotteisiin ja kokeilla niitä? Onko myymäläkalusteet valittu samoin perustein?
Myyntitelineet	Ovatko kaikki kaupan myyntitelineet tyylillisesti samaa sarjaa? Tavarantoimittajien valmiita display-ratkaisuja tulee käyttää harkiten, sillä yleensä ne rikkovat kaupan yhtenäistä ilmettä.
Kalusteet	Palvelevatko kalusteet erityyppisten tuotteiden esillepanotarpeita?
Lisämyynti	Onko esillepanoissa huomioitu lisämyynti eli onko tuotteet ryhmitelty niin, että asiakkaan mielessä niistä muodostuu settejä, jotka olisi tarpeellista tai kiva ostaa yhdessä?
Hintaviestintä	Ovatko hintatiedot esillä selkeästi (joko kiinni yksittäisessä tuotteessa tai vähintään heti sen vieressä)? Ovatko hintaviestit visuaalisesti yhteneväisiä toistensa ja kaupan ilmeen kanssa kaikissa tuotteissa? Onko aletuotteet merkitty selkeästi, erottuvasti ja yhteneväisesti?
Tuotetiedot ja tarinat	Ovatko oleelliset tuotetiedot asiakkaan saatavilla? Tuotteiden koskettavia tai inspiroivia tarinoita kannattaa hyödyntää myymälämainonnassa. Tarinat ovat myös tärkeitä työkaluja myyjille.
Mainokset	Onko kaupassa tarpeeksi, mutta ei liikaa asiakasta aktivoivia mainoksia tilan kokoon nähden? Ovatko mainosten visuaalinen ilme ja kirjasin yhteneväisiä toistensa ja museokaupan ilmeen kanssa? Kirjasimen tulee olla siisti ja riittävän iso, jotta tekstin pystyy lukemaan helposti. Onko mainokset pantu esille yhteneväisin välinein esim. samanlaisilla kehyksillä tai telineillä?

Opasteet	Onko liikkeessä tarvetta opasteille (esim. kassa, sovitus tai tuoteryhmittelyopasteet, kuten kirjat, taidekirjat, omaelämänkerrat tms.)? Ovatko opasteet siistejä, yhteneväisiä, selkeitä ja nähtävillä tarpeeksi kaukaa? Ovatko opasteet tarpeellisia? Auttavatko ne ostopäätöksen tekemisessä vai lisäävätkö visuaalista rauhattomuutta?
Henkilökunta	Miten henkilökunta on pukeutunut? Miten asiakas tunnistaa heidät myyjiksi? Miten he edustavat kaupan brändiä viestinnällään? Mikä on kaupan brändin "ääni", jolla asiakkaita lähestytään?
Värimaailma	Tukeeko liikkeen värimaailma sen määriteltyä ilmettä? Mahdollistaako värimaailma viestien ja tuotteiden selkeän näkyvyyden?
Äänimaailma	Millainen on kaupan äänimaailma? Millainen musiikki kaupassa soi vai onko musiikkia ollenkaan? Miten nämä vaikuttavat tunnelmaan ja asiakkaan mielikuvaan?
Valaistus	Millainen valaistus kaupassa on? Korostaako se oikeita tuoteryhmiä tai viestejä? Miten nämä vaikuttavat tunnelmaan ja asiakkaan mielikuvaan?
Lämpötila	Onko liikkeessä miellyttävä viettää aikaa suhteessa vuodenaikaan ja asiakkaan pukeutumiseen (esim. takki päällä)?
Tuoksu	Miltä liikkeessä tuoksuu? Miten tämä vaikuttaa tunnelmaan ja asiakkaan mielikuvaan?

VINKKI: ETSI IDEOITA MUISTA KAUPALLISISTA YMPÄRISTÖISTÄ

Ideat on tarkoitettu varastettaviksi! Kun kierrät kaupoissa, etsi ja dokumentoi ideoita, joita voisi toteuttaa tai varioida omassa museokaupassanne. Isojen brändienkin kaupoista voi skaalata oppeja museokaupan käyttöön.

Katso esimerkkivideo "Myymälämarkkinointia maailman huipulta 2018" isojen brändien lippulaivamyymälöistä:

"Vuosittain New Yorkissa järjestettävän NRF-tapahtuman yhteydessä esiteltiin maailman parhaita lippulaivamyymälöitä. Kävin tammikuussa 2018 kiertämässä muutaman myymälän (Allbirds, Adidas, Dyson, Nike, Sephora, Under Armour). Toivottavasti video herättää ideoita, inspiraatioita, ajatuksia, mitä tahansa, mikä auttaa kivijalkamyymälöitä ja PK-yrityksiä tekemään lisää myyntiä täällä Suomessa."

Lue lisää: Mitä on myymälämarkkinointi?

VINKKI: NETTI ON TÄYNNÄ HYVIÄ (HALPOJAKIN) IDEOITA

Internetin kuvapalvelut, kuten Pinterest ja Instagram, ovat täynnä ideoita kauppojen esillepanoja varten.

Hakusanoja Pinterestiin (www.pinterest.fi):

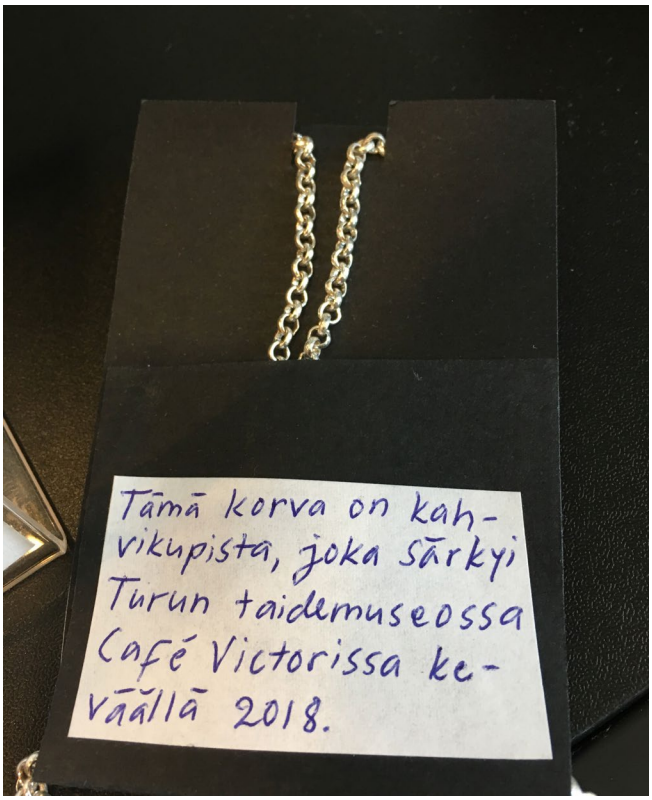
- Visual merchandising
- gift shop display
- shop display
- Retail design
- Window display
- Store design
- Store interior.

VINKKI: MYYMÄLÄMARKKINOINNIN VAIKUTUS MYYNTIIN

Vaihda mainosviestiä ja seuraa luvuista, kuinka viesti vaikuttaa myyntiin ja asiakkaiden käyttäytymiseen liikkeessä. Erilaisilla mainosviesteillä on erilainen vaikutus. Tehokkaita ovat alennuksiin viittaavat (“Rajattu erä”, “Tarjous”) tai uutuuteen viittaavat (“Uutuus”, “Juuri saapunut” tai “Kellarin aarteet”) viestit. Kokeilla voi myös tuoteominaisuuksiin liittyviä viestejä, kuten “Kierrätysmateriaaleista valmistettu” tai “Paikallinen tuote”. Kokeile myös viestejä “Viimeisiä viedään”, “Asiakkaiden suosikit”, “Henkilökunta suosittelee” tai “Lahjaksi”.

VINKKI: TUOTTEISTA JA MYY TARINOILLA

Turun taidemuseo museokauppa toimii samassa tilassa Café Victorin kanssa. Kahvila tarjoaa harkittuja lounasruokia sekä leivonnaisia ja muita herkkuja oman näköisellä tyylillä. Astioina kahvila on käyttänyt vanhoja tai kierrätettyjä posliiniastioita. Keittiön ja asiakaspalvelun kiireissä rikki menneitä kahvikuppeja ja lautasia ei ole heitetty pois, vaan sirpaleista on valmistettu oma *Sirpale*-korusarja (valmistaja: Handmadebysirpa), jota myydään yksinoikeudella museokaupassa. Jokaisen korun yhteyteen on lisätty tarina rikkoutuneesta astiasta ja vahingon päivämäärä. Tuote on uniikki ja kaunis muisto museovierailusta ja toimii upeana mainoksena museosta.



Tuote herää eloon pakkauksen takaa löytyvän tarinan avulla. Kuvat: Aino-Marja Miettinen ja Mikko Tapanainen.

8.4. Muu museo ja lähiympäristö

Museokauppaa kannattaa mainostaa erityisesti museon tiloissa ja sen lähiympäristössä, jossa kaikista potentiaalisimmat asiakkaat jo ovat. Varmimmin ostamaan saadaan houkuteltua nämä asiakkaat.

Aulatilat	Näytöt, ilmoitustaulut, esiteständit, esim. lukupiste oleskelualueella
Lipunmyynti/info	Näytöt, ilmoitustaulut, esiteständit, esim. lukupiste oleskelualueella
Naulakot	Narikkalappu, näytöt, ilmoitustaulut, esiteständit
Lokerikot	Mainos lokeron oven sisällä, alennuskuponki lokeron sisällä, mainos avaimenperässä
Kahvila tai ravintola	Esiteständit pöydillä, kahvilassa tai ravintolassa on käytössä museokaupassa myytäviä tuotteita.
Wc-tilat	Mainosjulisteet wc-koppien ovissa
Hissit ja portaikot	Mainosjulisteet
Opastukset	Opas kertoo lyhyesti museokaupasta ja kannustaa esim. näyttelyyn liittyvän tuote-esimerkin avulla vierailulle.
Työpajatilat	Työpajamateriaalit myynnissä museokaupassa ja maininta tästä pajassa materiaalien yhteydessä. Työpajan vetäjä mainostaa kauppaa.
Kokoustilat ja salit	Tilavarausasiakkaille mainostaminen tilaisuudessa ja varauksen yhteydessä, alennuskupongit, esimerkkituotteet esillä varatussa tilassa
Näyttelytilat	Esimerkiksi näyttelyjulkaisujen selailuversioiden kannessa voi kertoa julkaisun hinnan ja kutsua museokauppaan ostoksille
Museorakennus ulkoa	Mainokset museon ulkoseinäpinnoilla
Museon välitön läheisyys	Ulkomainostelineet ja kadunvarsimainonta sisääntulon luona
Ikkuna- ja ovipinnat	Näyteikkunan esillepano, ikkunateippaukset
Muut toimijat	Mainos-/esitevaihto lähialueen muiden toimijoiden kanssa

Museokaupan mainos ulkona houkuttelee muitakin kuin näyttelyistä kiinnostuneita vierailemaan museon tiloissa ja tutustumaan museoon. Mainoksissa kannattaa hyödyntää sesonkeja. Kuva: Aino-Marja Miettinen ja Mikko Tapanainen

Helppo ja tyylikäs tapa kertoa museokaupassa myytävästä julkaisusta, on sijoittaa selailukappale näyttelytilaan luettavaksi. Kuva: Aino-Marja Miettinen

Museokaupan voi sijoittaa myös näyttelykierron varrelle. Kuva: Seppo Honkanen

8.5 Digiviestintä

Verkko mahdollistaa laajasti sekä ilmaisen (esim. some, museon verkkosivut, Museot.fi, uutiskirje) että maksullisen (esim. hakukonemarkkinointi, ostettu mainostila, somemainonta) viestimisen museokaupan sisällöistä. Digiviestintä mahdollistaa nopean reagoinnin ja hyvinkin tarkan kohderyhmän valinnan.

Kuten muussakin mainonnassa, myös digiviestinnässä tärkeitä ovat visuaalisuus ja viestin selkeys, jotta viesti erottuu muusta sisällöstä. Esimerkiksi sosiaalinen media on tällä hetkellä rakennettu toimimaan niin, että eniten näkyvyyttä saavat sisällöt, joihin käyttäjät reagoivat eniten esimerkiksi tykkäyksin, kommentein tai jaoin. Mitä upeampi kuva, sitä enemmän tykkäyksiä ja sitä useammalle julkaisu näkyy somessa. Panosta siis kuviin.

8.5.1 Uutiskirjeet, kotisivu, verkkomainonta

Museokauppa ja museokahvila ovat osa kävijän museokokemusta. Mukavaa museopäivää suunnitteleva haluaa tietää etukäteen, mitä hän museossa näyttelyn katsomisen lisäksi voi tehdä. Tämän vuoksi on tärkeää, että palveluista löytyvät kattavat kuvaukset museon kotisivuilta näkyvältä paikalta. Lahjasesonkiaikaan kaupan on hyvä näkyä myös etusivun nostona kuvallisine lahjavinkkeineen.

Museon esittelytekstiä kirjoitettaessa on hyvä huomioida, että tekstissä ja kuvateksteissä mainitaan sopivia sanoja, joita ihmiset saattavat googlatessaan hakea. Hakukonemoptimoinnin lisäksi voi harkita maksullista hakukonemarkkinointia esimerkiksi lahjasesonkien aikaan. Maksettuna museonkaupan sivu nousee hakutulosten alkuun tietyillä hakukriteereillä. Erityisesti tällöin on sivujen tärkeä olla kattavat ja informatiiviset ja sisältää tuotekuvia.

Museon uutiskirje kannattaa rakentaa teknisesti niin, että siitä löytyy aina tilaa myös museokaupan nostoille. Uutiskirjeessä, joka lähtee museon kanta-asiakkaille, kannattaa hyödyntää erilaisia etuja, jotka houkuttelevat käymään. Museokortti-etuja tarjoamalla museolla on mahdollisuus päätyä Museokortin uutiskirjeeseen (190 000 vastaanottajaa 1/2020). Myös mahdollisuuksia nostoihin kumppaneiden omissa uutiskirjeissä kannattaa kartoittaa.

Muuta maksettua verkkomainontaa kannattaa harkita jälleen lahjasesonkien aikaan esimerkiksi alueellisten lehtien verkkosivustoilla.

8.5.2 Museokortti-edut

Museokortti-etujen tarjoaminen on helppo tapa mainostaa museon tuotteita ja palveluita. Etuja tarjoamalla museo huomioi museoiden kanta-asiakkaita. Museokortti on 300 suomalaisen museon yhteinen kanta-asiakaskortti. Aktiivisia eduista kiinnostuneita kanta-asiakkaita kortteineen on tällä hetkellä liikkeellä 202 000 (01/2020).

Kuinka tarjota Museokortti-etuja?

- Lue ohjeet ja katso esimerkkejä museoiden jo tarjoamista eduista

Museokortti-etu on etu, joka on hyödynnettävissä tai lunastettavissa vain ja ainoastaan Museokorttia näyttämällä. Museokortti-eduksi ei siis kelpaa etu/alennus, joka on kaikkien saatavissa. Edun tulisi aina olla selkeä etu. Nyrkkisääntö: edun arvo on aina vähintään – 20 % tai vastaava.

Museot.fi-sivuston etusivulla sekä Museokortti-sovelluksen etusivulla on automaattisesti rakentuva kuvakaruselli, johon uusimmat edut nousevat esille. Museokortin uutiskirjeessä nostetaan joka kuukausi etuja ja linkataan lukemaan etujen lisätiedot sivulta Museot.fi/edut. Uutiskirje lähtee aina joka kuukauden ensimmäisellä viikolla, ja sillä on 190 000 vastaanottajaa (1/2020). Joka maanantai etuja nostetaan Museokortin somessa: Instagramissa Museokortilla on 22 100 seuraajaa ja 48 741 #museokortti-mainintaa (9/2019). Facebookissa seuraajia on 41 000 (1/2020). Hauskoja, houkuttavia ja erikoisia etuja vinkataan myös muutoin somessa – varsinkin jos kuva on hieno!

Joulukuussa Museokortin somessa järjestetään Museoiden joulukalenteri -kampanja, jonka tarkoituksena on houkutella ihmisiä joululahjaostoksille nimenomaan museokauppoihin. Joka päivä arvotaan tuote, ja lisäksi jokainen museokauppa tarjoaa museokorttilaisille jouluedun. Kampanja on erittäin suosittu. Jouluna 2019 kalenterin julkaisut tavoittivat yhteensä 747 605 seuraajaa ja keräsivät 28 038 kommenttia. Hakuohjeet kampanjaan lähetetään Museokortti-postilistan kautta lokakuussa.

8.5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ilmainen ja oikein käytettynä tehokas tapa mainostaa kauppaa. Facebookissa ja Instagramissa saa helposti ja nopeasti ostettua myös maksettua mainontaa jo viidellä eurolla. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvinkin tarkan mainonnan kohdentamisen esimerkiksi asuinalueen, iän ja mielenkiinnonkohteiden perusteella.

Kohdenna
museokaupan mainontaa
sosiaalisen median avulla.

Museokaupan potentiaalisimmat asiakkaat seuraavat museon omaa sometiliä, minkä vuoksi on suositeltavaa, että museokauppaa nostetaan museon sometileillä sen sijaan, että kaupalle perustettaisiin oma tili. Jos museokaupan tuotevalikoima tukee museon brändiä ja sisältöjä, kuulee seuraaja mielellään myös museokaupan tuotteista.

Pidä huoli, että museon virallinen hashtag on näkyvillä myös museokaupassa. Näin kannustat asiakkaita somettamaan museokaupassa eli mainostamaan kauppaa omille seuraajilleen.

Sosiaalisesta mediasta vastaa museolla yleensä markkinointiviestinnän tiimi, mutta museokauppavastaavan on hyvä olla perillä sen perusperiaatteista, jotta hän ymmärtää, kuinka museokaupan julkaisuille saadaan paras näkyvyys. Google on täynnä ohjelistoja siitä, kuinka saada paras tavoittavuus somejulkaisuille. Listoissa toistuvat samat ohjeet, joista museokaupan ja museokauppavastaavan näkökulmasta tärkeimpiä ovat seuraavat:

1. Kuva on tärkein

Tätä ei voi korostaa liikaa, sillä onnistunut kuva on paras tapa saada paljon reaktioita ja sitä kautta laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Jos budjettia on tai museolla työskentelee oma valokuvaaja, kannattaa näitä mahdollisuuksia hyödyntää.

Julkaise vain hyvälaatuisia kuvia: kuva on tarkka (ei rakeinen) ja hyvin valaistu (ei hämärä) ja siinä on mietitty sommitelma. Muista, että suurin osa käyttäjistä katsoo kuvia puhelimensa pieneltä näytöltä. Vältä julkaisemasta museokaupan hyllystä tai pöydistä napattuja kuvia tai kaupan yleiskuvia. Kuvassa on hyvä olla maksimissaan vain pari tuotetta tai tuotteita vain samasta tuotesarjasta tai samalta tuotemerkiltä.

Et tarvitse hyvälaatuisiin somekuviin ammattilaiskalustoa: hyvällä kamerapuhelimella, siistillä valkoisella vaakapinnalla ja vaikka kirkkaalla luonnonvalolla tai työpöydän lamppuun vaihdetulla kylmää valkoista valoa antavalla lampulla pääsee jo pitkälle. Etsi sommitteluun mallikuvia esim. Instagramista ja opi matkien paljon tykkäyksiä saaneita tuote-esittelyjulkaisuja.

2. Kirjoita mielenkiintoinen informatiivinen teksti.

Kerro somessa tuotteen nimen, tekijän ja hinnan lisäksi asiakkaalle lyhyesti tuotteen tarina, idea tai/ja tausta. Mikä tekee tuotteesta uniikin? Mikä sen tarinassa tai tekijässä on mielenkiintoista? Miten kertoa tiedot houkuttelevasti? Jos tuotteessa on esimerkiksi hyödynnetty teosta tai esinettä museon kokoelmista, kerro tuon teoksen, sen tekijän tai esineen tarina.

Mainitse materiaali- tai valmistustiedot, jos ne tuovat tuotteelle lisäarvoa ja tukevat sen tarinaa. Esimerkiksi “Valmistettu suomessa kierrätysmateriaaleista.” Kerro tiedot kuvaillen.

Museokaupasta ostetaan harvemmin tarvelähtöisesti. Yleensä oston motiivi on enemmän tunne tai arvopohjainen: “tämä on kaunis”, “tämä kertoo jotain arvoistani ja tukee identiteettiäni”, “voin kehittää itseäni tämän avulla” tai “haluan muiston museokäynnistäni”. Tuote-esittelytekstin kannattaa siis tukea näitä motiiveja.

Pari esimerkkiä Museoiden joulukalenterin 2019 tuotekuvauksista:

Esimerkkikuvaus I

Kauniit käsintehdyt Afroart-teekupit (X €) on valmistettu kolmen veljen omistamassa pajassa lähellä Nepalin pääkaupunkia Katmandua. Veljet kuuluvat perinteiseen savenvalajien sukuun ja ovat oppineet savenvalannan taidon omalta isältään.

Esimerkkikuvaus II

Hellyttävä Makkarakarhu istuu hurmioitunut ilme kasvoillaan tulen ääressä valmistamassa herkkuaan tässä tuikkulyhdyssä. Keraaminen tuikkulyhty (X €) kestää herkästä ulkomuodostaan huolimatta hienosti elävää tulta. Suomalaisesta luonnosta vaikuttunut korealainen keraamikko Min Kyoung Kim perusti Posion Kirintövaaraan oman Miki-keramiikkastudionsa vuonna 2012. Löydät museokaupastamme myös muita Mikin kauniita tuotteita.

3. Käytä oikeita hashtagejä ja @-merkintöjä

Nämä ovat tärkeitä erityisesti Instagramin julkaisuissa ja storyissa, joita molempia kannattaa hyödyntää. Facebookissa hashtagejä ei yleensä käytetä, mutta relevantit @-merkinnät kannattaa muistaa.

Tägää kuviin myös tuotteiden valmistajien tai tuotemerkkien omat sometilit ja niiden viralliset hashtagit.

Geotägää julkaisusi merkitsemällä sille sijainti. Käytä sijaintina museon tai kaupungin geotagia. Kaupungin geotagi tavoittaa usein laajemmin, museon kohdennetummin.

VINKKI: OPTIMOI POSTAUKSESI NÄKYVYYS INSTAGRAMISSA

Hashtagien tarkoitus on auttaa ihmisiä löytämään haluamiaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Oikeita hashtag-tunnisteita Instagramissa käyttämällä kuvat museosta ja museokauppatuotteista löytävät mahdollisimman suuret yleisöt. Mitä suositumpi hashtag on, sitä enemmän ihmisiä se ja kuvasi tavoittaa. Julkaisun tekstiä on turha pidentää lisäämällä loppuun pitkää listaa hashtagejä, joita kukaan ei seuraa, sillä ne eivät tavoita ihmisiä. Valikoi mieluummin esimerkiksi 5–8 tunnistetta, joita on käytetty paljon.

Museokaupalle hyödyllisiä perushashtagejä ovat mm. alla olevat. Mainintoja-luku kertoo, kuinka monta kertaa tunnusta on käytetty Instagramissa tammikuuhun 2020 mennessä.

Hashtag	Mainintoja
#museot	18 400
#museokortti	48 400
#museokauppa	1 700
#museonomahashtag	
#kaupunkijossamuseosijaitsee	
#tuotteenmerkki	
#tuotteennimi	
#suunnittelijannimi	
tuotteen tyyppi esim. #kalenteri	

Hashtag	Mainintoja
#lahjaidea	39 800
#lahjakortti	27 500
#lahja	64 000
#kotimainen	56 300
#madeinfinland	199 000
#finnishdesign	342 000
#käsityö	156 000
#taide	292 000
#historia	4 100 000

Hashtag	Mainintoja
#joululahja	86 700
#äitienpäivä	162 000
#äitienpäivälahja	5 000
#isänpäivä	106 000
#isänpäivälahja	5 000

8.6. Printti ja ulkomainonta

Museon tai näyttelyiden printti- ja ulkomainonnassa sekä esitteissä tulisi mainita myös museokaupan ja kahvilan olemassaolo, sillä nämä ovat oleellisia palveluita museokäynnillä.

Lehtimainonta harvemmin mahtuu museokauppojen omaan markkinointibudjettiin. Näkyvyyttä lehdissä kannattaa tavoitella lahjasesonkien aikaan lähettämällä hyvillä kuvilla varustettuja lahjavinkkilistoja erityisesti paikallislehdille. Kannattaa myös miettiä, yhdistääkö voimansa kaupungin kaikkien museoiden kanssa tällaiseen tiedotteeseen.

Museokauppa on liiketoimintaa, ja sen tavoitteiden tulee olla liiketoiminnallisesti määriteltyjä. Myös museokaupan henkilökunnan osaamisen tulee tukea tätä. Jotta tavoitteet saavutetaan, tarvitaan kaupallista osaamista sekä perustietoja museon toiminnasta ja työtavoista, mutta myös osaamisen jatkuvaa arviointia ja kehittämistä – museot ja museokauppa muuttuvat.

Kaupan tehtävissä toimivilta odotetaan kaupallista koulutustaustaa ja lisäksi kokemusta kaupan alalta. Jos näitä ei ole, on suositeltavaa, että kaupan vastaava kouluttautuu tehtävänsä mukaan ja saa opastusta esimerkiksi museon johdolta tai saa esimerkiksi vertaistukea oppimiseen muilta museokaupan vastaavilta. Myös muut toimijat – kuten Suomen museoliitto – tarjoavat koulutusta museossa tehtävän kaupallisen työn tueksi.

Tehokkaimmin museokaupan myyntiin ja kannattavuuteen voidaan vaikuttaa seuraavia osaamisalueita kehittämällä:

- myyjien myyntiosaamisen
- museon sisäinen yhteistyö
- museokauppavastaavan osaaminen kokonaisuudessaan.

Kestävästä kehityksestä on tullut tärkeä osa myös kaupanalan toimintaa, sillä vastuullisuus on kuluttajien toive ja vallitseva trendi, joka vaikuttaa kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Kestävän kehityksen merkitys kasvaa myös museoiden toiminnassa ja näin ollen myös museokaupoissa. Museokaupalla voi olla iso rooli siinä, miten vastuullisuus museon toiminnassa näkyy museovierailijoille. Museot ovat näkyvä toimija yhteiskunnassa ja samalla myös yhteiskunnallisia vaikuttajia. On tärkeää muistaa, että museokaupan avulla voidaan tehdä muutosta ja vaikuttaa.

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan jatkuvia tietoisesti tehtyjä toimenpiteitä ja muutoksia, joiden tavoitteena on turvata hyvät elämisen mahdollisuudet sekä nykyiselle että tuleville sukupolville sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti. Yritysmaailmassa käytössä ovat myös termit vastuullisuus, yritysvastuu ja vastuullinen liiketoiminta, joilla tarkoitetaan pitkälti samaa kuin termillä kestävä kehitys, mutta yrityskontekstissa.

Kestävä kehitys käsittää niin ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen kuin kulttuurillisenkin kestävyyden osa-alueet. Ympäristöministeriön Mitä on kestävä kehitys? -sivulla avataan neljää osa-aluetta seuraavasti: Ekologisella kestävyydellä pyritään biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimintakyvyn säilyttämiseen. Taloudellinen kestävyys eli tasapainoinen kasvu, joka ei perustu velkaantumiseen tai varantojen loppuun käyttöön, on edellytys hyvinvoinnille. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä pyritään takaamaan hyvinvoinnin edellytyksen tuleville sukupolville ympäri maailman. Perushyvinvointi on tärkeä edellytys ekologisen kestävyyden edistämiselle.

LUVUN 8 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- Vuosikellopohjat
  - Vuosikellopohja museokaupoille
  - Vapriikin museokaupan vuosikello 2019
- Kuinka tarjota Museokortti-etuja?
  - Lue ohjeet ja katso esimerkkejä museoiden jo tarjoamista eduista
- Kuinka seurata visuaalisen markkinoinnin tuloksellisuutta
  - Oikein toteutettuna visuaalinen markkinointi voi tuplata myynnin, miten?

9. Vastuullisuus ja kestävä kehitys museokauppatyössä

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Miten aloittaa vastuullisuustyö museokaupassa?***
- ***Miten huomioida vastuullisuus tuotehankinnoissa?***
- ***Mitä vastuullisuustoimenpiteitä museokaupassa voi tehdä?***
- ***Miten kertoa museokaupan vastuullisuudesta?***
- ***Kuinka luoda museokaupalle vastuullisuussuunnitelma?***

9.1. Kuinka saada alkuun vastuullisuustyö?

On tärkeää kirjoittaa auki mitä vastuullisuus tarkoittaa juuri teidän museokaupassanne. Kirjattuja suunnitelmia on helpompi viedä käytäntöön ja seurata niiden toteutumista. Kestävä kehitys on laaja alue ja kaikkea ei voi saada valmiiksi heti. Liikkeelle voi lähteä pienistäkin teoista ja edetä askel kerrallaan. Tähdätkää siihen, että saatte vastuullisuuden osaksi museokaupan arkea.

Hyviä kysymyksiä, joilla aloittaa museokaupassa kestävän kehityksen työ ovat esimerkiksi:

- Mitä parannuksia voimme tehdä toimintaamme helposti ja nopeasti?
- Mitkä muutokset vaativat enemmän työtä ja panostuksia? Näistä työn alle kannattaa ensin valita ne, jotka ovat realistista toteuttaa ja joilla on kestävän kehityksen näkökulmasta suurimmat vaikutukset paikallisesti tai/ja globaalisti. Myös kiireellisyyden kuten vastuullisuusteon vaikutukset ilmaston lämpenemiseen on hyvä ottaa huomioon.
- Mitä asiakkaamme meiltä odottavat? Millä kestävän kehityksen toimenpiteillä on positiivinen vaikutus museokauppamme myyntiin? Kestävän kehityksen näkökulmasta on myös tärkeää, että vastuullinen museokauppa kannattaa ja sitä kautta tukee ja työllistää vastuullisesti toimivia myyntituotteiden tuottajia.
- Museokaupan toimintaa arvioidessa ja suunnitellessa on hyvä muistaa käydä läpi kaikki kestävän kehityksen osa-alueet:
  - Ekologinen kestävyys
  - Taloudellinen kestävyys
  - Sosiaalinen kestävyys
  - Kulttuurillinen kestävyys
- Onko mahdollista valita tiimistämme museokaupan vastuullisuusvastaava? Vastaavan tehtävänä on perehtyä syvemmin aiheeseen ja muistuttaa päätöksenteossa ja hankintoja tehtäessä tästä näkökulmasta.

Pohjana museokaupan vastuullisuuden nykytilan arviointiin voi käyttää esimerkiksi Kaupan liiton kokoamaa tarkistuslista-työkalua. Tarkistuslista kattaa viisi kaupalle keskeistä teema-aluetta: henkilöstön, asiakkaat, talouden, yhteiskunnan ja ympäristön. Listan voi ladata Kaupan liiton sivuilta täällä.

On olennaista
ottaa askel
sanoista tekoihin.

Pelkät puheet ja dokumentit eivät tietenkään riitä vaan päätetty on myös vietävä määrätietoisesti käytäntöön. Kirjoittakaa ylös ja aikatauluttakaa tavat, joilla seuraatte kaupan suoriutumista tavoitteiden saavuttamisessa ja ylläpitämisessä arjen keskellä.

Vinkkejä tekemiseen ja seurantatapoihin löytyy googlaamalla vastuullisuuskatsaus tai vastuullisuusraportti. Näiden asiasanojen avulla löytyy netistä erilaisten yritysten vuosikatsauksia vastuullisuuteen liittyen. Hyvä esimerkki on esimerkiksi Finlaysonin vastuullisuuskatsaus -julkaisut.

Millaisia vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä museokaupassanne voisi tehdä koulutuksen innoittamana?

Mitä vastuullisuuteen liittyviä toimenpiteitä museokaupassa voi tehdä? Ideat kerätty Suomen museoliiton koulutuksesta huhtikuulta 2021.

9.2. Tuotehankinnat ja vastuullisuus

Kaupan alalla isoimmat vastuullisuuskysymykset liittyvät yleensä tuotehankintoihin ja valmistukseen. Koska aihe on myös museokauppojen vastuullisuustyön keskiössä, käsittelemme tässä luvussa erikseen tuotehankintoja. Tuotevalikoimat voivat olla suuriakin ja museokauppoihin tuotteet hankitaan yleensä monilta eri toimittajilta, jolloin saattaa olla iso työ varmistaa kaikkien tuotteiden vastuullisuus. Vastauksia voi löytyä toimittajien verkkosivuilta tai sitten kysymykset on esitettävä itse. Potentiaalisesti ison ja hitaan työn edessä ei kannata lannistua, vaan miettiä miten työ voidaan saada parhaiten osaksi kaupan arkea ja siirtyä tuote tuotteelta kohti vastuullisempaa valikoimaa. Aloittaa kannattaa tuotteista, joita kaupasta myydään eniten, jolloin maksimoitte tekonne vastuullisuusvaikutukset.

Yhteistyössä on voimaa
myös vastuullisuuskysymyksissä.

Kun hyvä vastuullinen kumppani tai tuotesarja löytyy, on tämän kanssa hyvä ja helppo jatkaa yhteistyötä pidempäänkin, jolloin tuleva työn määrä vähenee. Myös yhteistyö ja tiedonjako toisten museokauppojen kanssa helpottaa työtä. Vinkit hyvistä ja huonoista kumppaneista kannattaa jakaa kollegoille. Tämä onnistuu esimerkiksi jakamalla tietoa Museokauppojen yhteinen tavarantoimittajalista -tiedoston kautta. Tiedostossa on oma sarakkeensa vastuullisuustiedoille. Museokauppakäsikirjan Google Drive -kansiosta löytyvä tiedosto on vapaasti kaikkien käytettävissä ja päivitettävissä täällä.

Arjen kiireiden keskellä helposti unohtuu mitä kaikkea pitikään ottaa huomioon. Kirjoittakaa kauppanne omat hankintakriteerit auki selkeäksi tarkistuslistaksi, jolloin ne on helpompi huomioida hankintoja tehdessä. Alle on listattu kysymyksiä, joihin esimerkiksi kiinnittää huomiota.

Täydellisiä tuotteita ja toimittajia ei välttämättä aina löydy kaikista tuoteryhmistä. Tällöin museokaupan on tehtävä omia tietoon perustuvia arvovalintoja. Voitte valita, että tuoteryhmä poistuu kaupan valikoimista tai arvioida onko tuote kuitenkin arvionne mukaan “mahdollisimman” vastuullinen. Valinnassa voi verrata tuotetta esim. markkinoilla oleviin vastaaviin tuotteisiin. Voittaako se kilpailijansa? Arvioinnissa on hyvä ottaa huomioon, että toisilla vastuullisuusteoilla on tärkeämmät tai laajemmat vaikutukset kuin toisilla. Huomioikaa että voitte aina myös

ehdottaa tavarantoimittajille uusia vastuullisempia toimintatapoja. Ehdotuksia kannattaa tehdä konkreettisin ratkaisuehdotuksin. Myös jo hyviksi todetuille vastuullisille toimittajakumppaneille voi aina ehdottaa uutta tuotetta.

- Toimittaja
  - Millainen maine toimittajalla on?
  - Löytyykö toimittajan verkkosivuilta riittävästi tietoa yrityksen vastuullisuustoimista? Onko tieto vain "sanahelinää" vai vakuuttaako se faktoin ja luvuin.
  - Löytyykö toimittajan sivuilta tai katalogista helposti ja riittävästi tietoa yksittäisten tuotteiden ekologisuudesta ja tuotannon vastuullisuudesta?
  - Voiko tuotteen tilata toimittajan sijaan ilman välikäsiä suoraan valmistajalta?
- Toimitusketjun vaiheet
  - Missä tuote valmistetaan?
  - Missä tuotteen eri osat valmistetaan?
  - Tuleeko tuote teille suoraan valmistajalta vai eri maiden ja toimijoiden kautta?
  - Käyttääkö valmistaja alihankkijoita? Ovatko alihankkijat tiedossa?
  - Kuinka pitkä ketju on ja miten paljon se kasvattaa tuotteen jalanjälkeä?
- Materiaalit
  - Mistä materiaaleista tuote on valmistettu?
  - Missä materiaalit on valmistettu?
  - Onko materiaalien tuotantoprosessi ollut ekologinen? Huomioitavaa esim. uusiutuvat luonnonvarat, kemikaalien käyttö, energiatehokkuus, vedenkulutus, hiilijalanjälki, luomutuotanto
  - Onko materiaalien tuotantoprosessi ollut muuten vastuullinen?
  - Löytyykö vastuullisuutta todentamaan voimassa olevia sertifikaatteja tai muita merkkejä?
  - Ovatko materiaalit turvallisia käyttäjälleen? Esim. allergisoivuus
  - Ovatko materiaalit eläinystävällisiä/vegaanisia?
  - Voiko tuotteen teetättää museolta ylijääneistä kierrätykseen kelpaavista materiaaleista? Esimerkiksi vanhoista mainoslakanoista, kahvilan särkyneistä astioista tai hävikiksi päätyneistä vanhoista katalogeista tai postikorteista.
- Tuotantoprosessi
  - Onko tuotteen tuotantoprosessi ekologinen? Huomioitavaa esim. uusiutuvat luonnonvarat, kemikaalien käyttö, energiatehokkuus, vedenkulutus, hiilijalanjälki, luomutuotanto
  - Syntyykö tuotannossa paljon jätettä tai sivutuotetta? Hyödynnetäänkö nämä jotenkin?
  - Jättääkö valmistus ison jalanjäljen ympäristöön?
  - Valmistetaanko tuotteita vain tarvittava määrä vai tuleeko paljon hävikkiä ja varastointia?
  - Onko tuotantoprosessi eläinystävällinen/vegaaninen?
- Sertifikaatit, ympäristömerkit, energiamerkinnät
  - Mitä sertifikaatteja tai merkkejä tuotteelle on myönnetty? Kuka niitä valvoo?
  - Ovatko sertifikaatit edelleen voimassa?
  - Millä muilla virallisilla merkinnöillä valmistaja voi todentaa toimenpiteitään?
  - Onko tuotteen tuotannon päästöjä kompensoitu?
  - Ely-keskuksen sivuilta löytyy tietoa Suomessa yleisimmistä sertifikaateista. Kotimaisen Joutsenmerkin kotisivuilla on yli 10 000 tuotteen hakutoiminto. Kattava kansainvälinen resurssi on YK:n standarsmap.org, jonka hakemiston avulla voi vertailla yli 300 eri standardia.
- Työvoima
  - Millaista työvoimaa käytetään?
  - Ovatko työntekijöiden oikeudet ja työskentelyturvallisuus kunnossa tuottajalla ja alihankkijoilla?
  - Maksetaanko työstä riittävä korvaus työntekijöille?
  - Onko tuotteella Reilun kaupan merkkiä?
- Pakkausmateriaalit
  - Voiko pakkausmateriaaleja vähentää?
  - Onko pakkausmateriaalit tehty kierrätysmateriaaleista
  - Onko pakkausmateriaalit tehty muuten vastuullisista materiaaleista?
  - Ovatko tuotteet yksittäispakattuja? Onko se tarpeellista?
  - Tuleeko tuotteen mukana esillepanomateriaaleja tai telineitä? Ovatko ne tarpeellisia teille?
- Toimitus
  - Millä välineellä tuotteet toimitetaan?

  - Onko tapa ekologisin mahdollinen? Voiko tapaa vaihtaa?
  - Toimitetaanko tuotteet kaukaa? Löytyisikö vastaavaa tuotetta lähituotantona tai voisiko sellaisen valmistusta ehdottaa jollekin tutulle lähituottajalle?
- Kierrätettävyys ja tuotteen elämänkaaren loppupää
  - Voiko tuotteen korjata sen rikkoutuessa?
  - Onko tuote helposti kierrätettävissä?
  - Löytyykö tuotteesta ohjeet tai tiedot, joita ostaja tarvitsee, jotta voi kierrättää tuotteen oikein?
  - Onko tuote valmistettu kestämään käyttöä ja aikaa?
- Onko tarjolla vastuullisempi vaihtoehtoinen tuote tai toimittaja?
- Voiko toimittajalle ehdottaa jotain parannusta tilauksesta neuvoteltaessa?
- Tilausmäärät, hävikki ja varastonkierto
  - Millainen määrä on järkevää tilata kauppaanne myyntiin? Oikean tilausmäärän arviointi ei aina ole helppoa: Isommat tilausmäärät alentavat usein hintaa, mutta toisaalta varastoinnista museon päässä tulee kuluja ja päästöjä. Toisaalta kannattaa tilata kerralla enemmän, jotta kuljetuspäästöissä voidaan säästä, eikä jatkuvasti lisää, jolloin kuljetuspäästöt kasvavat. Toisaalta on tärkeää, että tuotteet eivät lopu kaupasta kesken, toisaalta taas liikaa ei ole hyvä tilata, jotta voidaan välttää hävikki. Tilausmäärän arviointiin tarvitaan siis myyntilukujen ja kävijämäärien tulkintaa, asiakasprofiilien tuntemusta, vuosikellosuunnittelua, hinnoitteluanalyysiä sekä ripaus ennustajan kykyjä!

Aineettomia palveluita, elämyksiä ja lahjatuotteita kannattaa myös olla sopiva valikoima myytävänä museokaupassa. Aineeton tuote ei aina suoraan ole vastuullinen vaan sen vastuullisuus riippuu vastikkeesta, jonka ostaja lunastaa. Esimerkiksi työpajalahjakortti ei välttämättä ole kaupan vastuullisin tuote, vaikka osto hetkellä onkin aineeton, jos työpajan materiaalit on tuotettu vastuuttomasti. Yllä olevat kysymykset kannattaa siis myös käydä läpi aineettomien tuotteiden kohdalla.

Hyvä kestävän kehityksen teko on esitellä asiakkaille esimerkiksi lahjavaihtoehdoiksi myös aineettomia tuotteita. Lahjatuotteissa on vallalla aineettomien lahjojen trendi, jonka huipulla museoiden oma tuote Museokortti surffaa. Parhaaseen lahjamyyntiaikaan joulukuussa myydään Museokortteja nimenomaan lahjakäyttöön vuodesta riippuen 20 000 - 30 000 korttia enemmän kuin vuoden muina kuukausina. Luvut kertovat, että museot koetaan hyväksi lahjaideaksi ja niiden perusteella kannattaa myös museoiden muita aineettomia palveluita tarjota asiakkaille.

VINKKI: UUDISTA VALIKOIMAA TUOTE KERRALLAAN

Tuotevalikoiman muuttaminen vastuullisemmaksi saattaa tuntua uuvuttavan isolta työltä. Sitä ei kannatakaan yrittää tehdä yhdessä yössä. Jakakaa selvitystyötä ja asettakaa realistinen tavoiteaikataulu. Tässä pari ideaa kuinka alkaa lähestyä haastetta.

- Päättäkää, että etsitte yhden uuden mahdollisimman vastuullisen tuotteen tai valmistajan/toimittajan kuukaudessa. Työtä voi myös jakaa usealle niin että jokainen vuorollaan etsii “kuukauden löydön”.
- Järjestäkää kisailu, jossa henkilökunnasta se, joka löytää kaikista vastuullisimman, museokauppaanne sopivan tuotteen voittaa kyseisen tuotteen itselleen.
- Pitäkää yhdessä benchmarking-iltapäivä, jolloin vierailette kaupoissa tai verkkokaupoissa, joiden liikeidea on myydä nimenomaan vastuullisia tuotteita. Kerätkää lista tuotteista, jotka sopisivat myös teille myyntiin ja jakakaa tuotteen toimittajan selvittämisvastuut porukan kesken. Hyviä hakusanoja ovat mm. eettinen verkkokauppa, vastuulliset verkkokaupat, vastuulliset brändit, eettiset brändit, vegaanituotteet, valmistettu Suomessa, jne.
- Perustakaa kassan tietokoneelle tai museon yhteiseen pilveen kansio, johon kuka tahansa voi tallentaa tiedot bongaamastaan kauppaan sopivasta vastuullisesta tuotteesta.
- Sopikaa, että jos kaupassa on hiljaista, voivat myyjät käyttää työaikaa vastuullisten tuotteiden etsimiseen netistä tai vastuullisuustietojen selvittämiseen toimittajilta.

9.3. Vastuullisuus myyntivalttina

Kun vastuullisuus on tekoina saatu vakiinnutettua osaksi museokaupan arkea, kannattaa tärkeitä tekoja hyödyntää myös myyntityössä ja markkinointiviestinnässä. Kuluttaminen omien arvojen mukaisesti on yksi yleisimmistä keinoista vaikuttaa. Nykypäivänä monet asiakkaat odottavat tuotteilta vastuullisuutta ja ovat osin valmiita myös maksamaan vastuullisuudesta enemmän. Jos vastuullisuustiedot jäävät kertomatta, saattavat kaupat jäädä tekemättä.

On monia eri tapoja nostaa esille tuotteiden ja museokaupan vastuullisuutta. Myyjän keskustelut asiakkaan kanssa, myymäläesillepanot, tuotetietolaput ja digiviestintä tavoittavat kaikki eri tavoin, mutta ovat kaikki yhtä tärkeitä.

9.3.1. Vastuullisuus näkyväksi markkinointiviestinnässä

Yksi kestävän kehityksen teko on myös viestiä asiakkaille kauppanne ponnisteluista paremman maailman eteen. Näin asiakkaalla on huolettomampi mieli tehdä kaupassanne ostoksia ja edistätte samalla kestävän kehityksen tärkeän viestin viemistä eteenpäin. Valintanne voivat myös antaa asiakkaille oivalluksia ja välineitä kestävän kehityksen edistämiseen omassa elämässä.

Tiedostava Kuluttaja -tutkimuksen (Kuudes, 2019) kolmas päivitys syksyltä 2019 kertoo suomalaisista kuluttajista ja heidän ajatuksistaan vastuullisuuteen liittyen seuraavaa: Vastuullisuus on verrattuna 2016 tutkimukseen nyt valtavirtaa. Teema on merkityksellinen yhä moninaisemmalle joukolle, ei vain edelläkävijöille. Ruuassa luonnollisuus ja lisäaineettomuus ovat kasvaneet merkittävämmiksi tekijöiksi koko väestön tasolla.

- 62 % suomalaisista kokee, että vastuullisuus on laadukkuuden edellytys.
- 26 % suomalaisista sanoo, että vastuullinen kuluttaminen on ärsyttävä ilmiö.
- 79 % suomalaisista kokee, että vastuullisuutta on vaikea arvioida.
- 47 % suomalaista kokee kuluttamisen ahdistavaksi.
- 57 % suomalaisista haluaa aitoja asioita, ei massa- tuotteita.

Museokaupan omista vastuullisuusteoista ja tuotteiden vastuullisuudesta selkeästi viestimällä museokauppa voi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden vastuulliseen kuluttamiseen ja vähentää aiheeseen liittyvästä epävarmuudesta kumpuavaa ahdistusta. Museokaupat tunnetaan uniikeista tuotteistaan, joten myös vastuullisuuden ja viestinnän kuntoon laittamalla museokaupoilla on erinomainen mahdollisuus brändäytyä liikkeiksi, joista kuluttaja voi huoletta hankkia vastuullisia ja aitoja tuotteita.

Rehellisyys maan perii
– ei suurentelua, ei viherpesua.

Jotta vastuullisuusviestintä on uskottavaa, kannattaa sitä tehdä konkreettisten esimerkkien kautta. Pelkistä suunnitelmista ja arvoista puhuminen voi kriittisen kuluttajan korviin kuulostaa vain sanahelinältä ja tyhjiltä lupauksilta – pahimmassa tapauksessa viherpesulta. Viherpesulla tarkoitetaan pinnallista ympäristöystävällisyyttä, joka ei oikeasti toteudu tekoina yrityksen toiminnassa. Viherpesu harrastava yritys saattaa esimerkiksi isoon ääneen johdattaa kuluttajan huomion vain pariin vastuulliseen tekoonsa, kun yrityksen muu toiminta ei ole vastuullista eikä siihen edes suunnata vastuullisia kehitystoimenpiteitä. Viherpesijän leimaa kuluttajien mielissä kannattaa välttää. Viestikää siis rehellisesti eikä suurennellen.

Konkreettiset teot
tekevät vastuullisuusviestinnästä
uskottavaa.

Uskottavuutta viestintään saa avaamalla jo tehtyjä tekoja ja muutoksia sekä niiden avulla saavutettuja tuloksia asiakkaille konkreettisin esimerkein ja luvuin. Jo arjen teoista ja tuotteiden alkuperästä selkeästi ja rehellisesti viestiminen kiinnostaa kuluttajia, ei tarvita isoja vau-ulostuloja.

Konkretiaa voivat olla esimerkiksi alle listatun kaltaiset viestit osana printtimainontaa, digimainontaa tai myymälämarkkinointia. Paras on, jos vastuullisuustiedot ovat aina osana kaupan jokapäiväistä viestintää. Erilaisia teemoja voi myös nostaa kampanja- tai sesonkikohtaisesti.

- Suunnitelkaa valmiit tuotelappupohjat, joihin on helppo merkitä jokaisen tuotteen perustiedot:
  - Valmistusmaa, valmistuskaupunki
  - Valmistajan tiedot
  - Mahdolliset sertifikaatit, merkit
  - Materiaalitiedot
  - Kierrätysohjeet
- Muistakaa mainita aina tuotteen somenostoissa tiedot alkuperästä, tekijästä, sertifikaateista ja materiaaleista. Tiedot tekevät tuotteen kuluttajalle mielenkiintoisemmaksi ja helpottavat ostopäätöstä. "Tekemällä ostoksia museokaupassamme, tuet museotamme sekä kotimaisia pientuottajia ja käsityöläisiä! Kaikki kauppamme kotimaiset tuotteet on merkitty Suomen lipulla. "
- "Kaikki tämän pöydän tuotteet on valmistettu Suomessa – osta kotimaista ja tue pientuottajia!"
- "Tutustu valikoimamme uusiin GRS-sertifioituihin kierrätettyihin tekstiilituotteisiin. Global Recycled Standard -sertifioitujen tuotteiden koko tuotantokaaren osalta on varmistettu valmistuksen ja materiaalien vastuullisuus ja ekologisuus."
- "Tervetuloa vastuullisille ostoksille! Museokauppamme on sitoutunut edistämään kestävän kehityksen tavoitteita. Kaupassamme on myynnissä seuraavilla sertifikaateilla varustettuja tuotteita. Kysy myyjiltämme lisää! [KUVAT ja selitteet sertifikaateista]."
- Onko kaupassanne myynnissä useita tietyllä merkillä varustettuja tuotteita? Kerätkää ne samalla kalusteelle ja kertokaa asiakkaille merkistä. Seuraava lainaus on Reilu kauppa ry:n esitteestä: "Maailma muuttuu ostos kerrallaan! Reilun kaupan merkki kertoo, että tuotteen viljelyssä on huomioitu viljelijöiden ja ympäristön hyvinvointi. Reilusta kaupasta hyötyy 1,4 miljoonaa viljelijäperhettä ja suurtilojen työntekijää Afrikassa, Aasiassa ja Latinalaisessa Amerikassa."
- "Hanki luomuherkkuja kotiin tai lahjaksi! Kaikki myymälämme ruokatuotteet ovat pirkanmaalaisten lähi tuottajien luomutuotteita."
- "Tervetuloa jouluostoksille! Pakkaamme lahjasi ekologisesti kauniisiin kierrätysmateriaaleista Suomessa valmistettuihin lahjapusseihin ja kasseihin."
- "Museokauppamme uniikit tuotteet valaistaan nyt energiatehokkaammin led-lampuilla."
- "Noudatimme kesätyöntekijöidemme rekrytoinnissa anonyymin rekrytoinnin tasa-arvoisempia askeleita! Sinua palvelevat kaupassamme tänä kesänä: Matti, Myrsky, Maija ja Míng."

Vastuullinen viestintä on rehellistä ja selkeää.

Myös viestinnän itsessään tulee olla eettistä ja saavutettavaa. On tärkeää huomioida esimerkiksi kuvastossa ihmisten moninaisuus ja erilaisten kohderyhmien tarpeet. Muista myös verkkokaupan saavutettavuus ja kaupan tilojen esteettömyys, johon sisältyvät myös mm. valaistus, tuotteiden katseltavuus ja tekstien selkeys. Moninaisuudesta ja saavutettavuudesta voi lukea lisää esimerkiksi sivustolta www.kulttuuriakaikille.fi.

Museokauppa on myös museossa se paikka, jossa on helppoa näkyvästä viestiä vierailijoille koko museon kestävän kehityksen arvoista. Kun museokaupan tuotteet ovat vastuullisia, jää kävijälle mielikuva myös museosta vastuullisena toimijana. Viestikää kaupan vastuullisuustoimenpiteistä ja suunnitelmista myös museon sisällä kollegoille.

Esimerkkejä vastuullisuusviestinnästä museokaupoissa

Rauman museon kahvin vastuullisuus tehdään asiakkaalle näkyväksi Vanhan Raatihuoneen museokauppa Kistupuadissa. Esillepano kertoo alkuperästä ja pakkauksen materiaaleista. Kuva: Emilia Merisalo

Saamelaismuseo Siidan Siida Shopissa otettiin käyttöön 1.6.2021 vastuullisuusleimat, joiden avulla asiakkaille kerrotaan tuotteen vastuullisuudesta. Vastuullisuusleimat ovat käytössä kivijalkamyymälän lisäksi myös verkkokaupassa. Leimat on suunnitellut Erja Wiltse (Tââvas Design). Kuva: Taija Aikio, Saamelaismuseo Siida

Kulttuuritalo Korundin Korundi Shopissa myytävien korvakorujen tarina ja taustatiedot tuodaan näkyviin asiakkaalle esillepanossa. Korvakorujen valmistuksessa on käytetty ekologisia ylijäämä- ja kierrätyslankoja. Kuva: Emilia Merisalo

Forssan museon museokaupassa myytävä Sykkyrä on hyvä esimerkki selkeästä viestinnästä ja konkreettisesta teosta vastuullisuuden parissa. Sykkyrä on valmistettu tekstiilikokoelmasta erotetusta käyttökankaasta.Kuva: Emilia Merisalo

9.3.2. Vastuullisuus myyjän apuna myyntityössä

Myyjän tärkein tehtävä on keskustella asiakkaiden kanssa ja tukea heitä ostopäätöksen tekemisessä eli saada aikaan kaupat. Myyminen toteutuu aina vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kun kauppanne tuotteet ovat vastuullisia, voivat asiakkaat tehdä huolettomammin ostopäätöksiä ja myös myyjillä on huolettomampi olo suositella tuotteita ja kannustaa ostoon!

Vastuullinen tuotevalikoima tekee myyntityöstä huolettomampaa.

Myyjä on museokaupan tuotteiden asiantuntija samalla tavoin kuin näyttelytiloissa opas on näyttelyesineiden, niiden tarinoiden ja materiaalien asiantuntija. Kaupassa asiantuntijuuteen sisältyy myös tieto tuotteiden vastuullisuudesta eli tuotteiden elinkaaresta kaupan hyllylle saakka ja niiden kierrätysmahdollisuuksista käytön jälkeen. Nykykuluttajat haluavat ostaa vastuullista ja tukea kotimaista, joten vastuullisuustietojen muistaminen on hyödyllinen osa myyntityötä.

Kuten muitakin tietoja ja tarinoita, myös vastuullisuustietoja kannattaa kertoa asiakkaalle vaikkei hän niitä itse kysyisikään. Tämä on hyvää palvelua, asiakkaan informoidun päätöksenteon tukemista ja vastuullisuuden edistämisteko!

Museokaupan tuotetietokansioon kannattaa kirjoittaa ylös tiedot tuotteen vastuullisuudesta. Vastuullisuustietoja ovat mm. tuotteen valmistuksen kaari, materiaalien vastuullisuus ja kierrätettävyys, valmistajan tiedot ja tarina, valmistusmaa(t), valmistuskaupunki, erilaiset sertifikaatit ja mitä ne tarkoittavat. Tuotetietokansio on toimiva tapa välittää tietoa niin kausityöntekijöille kuin vakituisillekin myyjille.

9.4. Esimerkkejä museokauppojen vastuullisuustoimenpiteistä 2021

Vuoden museokauppa -kilpailun hakulomakkeessa vuonna 2021 kysyttiin, miten museokaupat ovat huomioineet kestävän kehityksen toiminnassaan. Tähän lukuun on nostettu esimerkkejä 20 eri museokaupan hakemuksista. Hakemukset osoittivat, että halua vahvempaan vastuullisempaan tekemiseen ja kestävä kehityksen tuomiseen museokauppojen arkeen löytyy.

9.4.1. Kotimaisuus, pienyrittäjät ja lähituotanto

Kotimaisten tuotteiden ja niiden kautta suomalaisen työn ja pienyrittäjien tukeminen korostuivat monien kauppojen toiminnassa ja tuotevalinnoissa. Tärkeänä pidetään pitkiä pysyviä suhteita pientoimittajiin, jotta voidaan tukea kotimaista työllisyyttä.

Siida Shopin ja Helinä Rautavaaran museon museokauppojen tuotteiden alkuperä ja tekijät pyritään tuntemaan henkilökohtaisesti, jotta tuotteiden eettisyys voidaan taata. Esimerkki museon omista lähituotteista olivat Louhisaaren museokaupan hunaja ja siemenpussit, jotka tulevat museon omasta puutarhasta.

9.4.2. Materiaalit, tilausmäärät ja pakkausmateriaalit

Tuotteiden valinnoissa pyritään suosimaan luonnonmateriaaleja, luomutuotteita, kierrätysmateriaaleja ja kestäviä materiaaleja. Luston kaupassa tuotteiden kestävyyttä ajatellaan myös tapana jakaa ja säilyttää perinteitä, tarinoita ja historiaa.

Materiaaleihin kiinnitettiin huomiota erityisesti tekstiilituotteissa. Myynnissä on luomupuuvillaa, 100% reilun kaupan puuvillaa, vettä säästäen tuotettuja kankaita ja kierrätysmateriaaleja. Museon vanhoista mainoslakanoista on valmistettu erilaisia tuotteita itse ja yhteistyössä suunnittelijoiden kuten Globe Hopen kanssa.

Hävikin minimointi tilausmäärien tarkalla suunnittelulla oli monien hakijoiden mainitsema toimenpide. Hallitut tilausmäärät pienentävä varastointitarvetta ja siihen liittyvää kulutusta. Myös tuotteiden kuljetusmatkan pituu-

Siidan museokaupassa suositaan luonnonmateriaaleja ja kierrätettyjä raaka-aineita. Hopeakoruista suuri osa on valmistettu kierrätyshopeasta. Kuva: Taija Aikio, Saamelaismuseo Siida

teen kiinnitettiin paljon huomiota. Esimerkiksi Käsityön museon kaupan tuotteet tulevat Suomesta, jolloin kuljetusmatkat pysyvät lyhyinä verrattuna ulkomaisin tuotteisiin.

Erityisesti Design Shopissa oli huomioitu valikoiman hankintavaiheessa myös pakkausmateriaalit ja niiden tarve. Kaupassa kierrätetään nettikauppatilauksissa jo olemassa olevia pakkauksia. Pyrkimyksenä on myös vähentää muovikassien ja muovipakkausten määrää.

Haltia Shop oli proaktiivisesti pyytänyt tuottajia jättämään Haltian heijastinmallista ja t-paidoista muovipakkaukset pois.

9.4.3. Aineettomat tuotteet museokaupassa

Aineettomat tuotteet ovat lisääntyneet museokauppojen tuotevalikoimissa. Ilmailumuseossa myydään lahjakortteja lentokonesimulaattoreihin, opastuksille, vapaalippuja museoon ja kaikkiin museon palveluihin käyviä avoimia lahjakortteja. Porin taidemuseon kaupassa puolestaan kannustetaan asiakkaita hankkimaan aineettomia kulttuurilahjoja, kuten työpaja- ja opastuslahjakortteja. Moni hakija kertoi, että Museokortti on ostettavissa myös museokaupan puolelta.

Haltia Shop myy erilaisia elämyspaketteja ja vuokraa luontoretkeilyyn sopivia välineitä kuten pyöriä, telttoja ja retkiruuanvalmistusvälineitä. Elämystuotteet toteutetaan yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Niitä ovat esimerkiksi yöpyminen poropuistossa, tentsile-telttayö puussa, olut- tai viinimaistiaiset metsässä, lettukestit metsänuotiolla ja monet erilaiset luonto-opastukset. Verkkokaupassa on kätevästi ostettavissa myös yrityksille ja ryhmille suunnattuja elämys- ja kokouspaketteja.

9.4.4. Kierrätyksestä luovia kalusteratkaisuja

Myös myymäläratkaisuissa on huomioitu kestävä kehitys ja hyödynnetty kierrätystä. Jyväskylän taidemuseon museokauppa painotti kalustehankinnoissa laadukkuutta, kestävyyttä ja lähituotantoa. Lisäksi muokattiin jo olemassa olevia myymäläkalusteita myynnillisesti paremmiksi. Holvi Pop up –tapahtumaa somistettiin aiempiin tapahtumiin ostetuilla kankailla.

Porin taidemuseon museokaupan tilauudistuksessa täydennettiin museon varastosta löytynyttä kalustusta uudella. Kauppaan teetettiin uusia esillepanomoduuleita Suomessa PEFC-sertifioiduista puumateriaalista, jonka tuotantoprosessissa minimoidaan hukkamateriaali. Seinäteline teetettiin paikallisella puusepällä.

Helinä Rautavaaran museokaupan rakenteet ovat uudelleenkäytettyjä. Ne suunniteltiin alun perin museon väliaikaisen tilan aulakalusteiksi ulkovaatteille ja pöytärakenne on tehty kokoelmanäyttelystä ylijääneestä levystä. Mikkelin taidemuseon museokauppaa maalattiin näyttelystä jääneellä hukkamaalilla. Kaupan vanhat halogeenikohdevalaisimet päivitettiin ekologisemmiksi LED-valoiksi.

Jyväskylän taidemuseon remontissa muokattiin jo olemassa olevia myymäläkalusteita.
Kuva: Jyväskylän taidemuseo.

9.4.5. Kestävä kehitys osana strategiaa ja kouluttamista

Kestävän kehitys ja vastuullisuus näkyvät museokaupoissa myös koulutuksessa, kampanjoinnissa ja strategiassa. Forum Marinumin Museokauppa Nautical Souveniers kertoo hakemuksessaan, että työturvallisuudesta, koulutuksesta ja yhdenvertaisuudesta huolehtiminen on tärkeää. Ajantasaisella tiedolla vahvistetaan henkilökunnan motivaatiota edistää kestävää kehitystä omassa työssään. Porin taidemuseosta puolestaan osallistuttiin Suomen museoliiton Sanoista ekotekoihin -koulutukseen, jossa museo valitsi ekotekokokeilun kohteeksi museokauppansa.

Pari museokauppaa oli osallistunut kampanjoihin, joissa osa tuotteen katteesta ohjautuu luonnonsuojeluun. Esimerkiksi Museokauppa Nautical Souveniersin tuotteiden myynnistä Saaristomeren suojeluun.

Kun kestävä kehitys on osa museon strategiaa, tulee se huomioida myös museokaupassa. Kansallisgallerian museokaupat ovat osana organisaatiotaan sitoutuneet vahvistamaan kestävää kehitystä, panostamaan ilmastonmuutoksen hillitsemiseen ja pienentämään hiilijalanjälkeä. Kauppojen kaikessa toiminnassa huomioidaan myös Vihreä kädenjälki -toiminta. Museokaupan osalta tämä näkyy erityisesti ekologisesti ja eettisesti kestävien tuoteratkaisujen aktiivisena suosimisena. Lisäksi etsitään uusia kuljetus-, pakkaus- ja varastointitapoja sekä panostetaan pakkausmateriaalien kierrättämiseen.

Helinä Rautavaaran museossa vastuullisuus näkyy niin tuotteissa kuin myymäläratkaisuissakin.
Kuva: Vargha Bahagir, Helinä Rautavaaran museo

9.4.6. Agenda 2030 tavoitteet osana museokaupan toimintaa

YK:n Agenda 2030 on kestävän kehityksen tavoiteohjelma, joka tähtää 17 tavoitteen kautta köyhyyden poistamiseen ja kestävään kehitykseen, joka huomioi tasavertaisesti ympäristön, talouden ja ihmiset. Ohjelman kantava periaate on, että ketään ei jätetä kehityksessä jälkeen. Ohjelmasta ja sen tavoitteista voit lukea lisää täältä: https://kestavakehitys.fi/agenda-2030

Helinä Rautavaaran museokaupan toiminnassa on otettu kestävän kehityksen työkaluiksi Agenda 2030-tavoitteet. Tavoitteen 4.4 eli työelämätaitojen parantaminen saavuttamista tuetaan tarjoamalla museokaupassa työmahdollisuuksia työkokeilijoille, palkkatuella työllistetyille ja kieliharjoittelijoille.

Agenda 2030 tavoitteita tukeakseen museokauppa valikoi tarkasti vain sellaisia toimittajia, joiden kohdalla voidaan varmistua siitä, että ympäri maailmaa tulevia tuotteita valmistavat monesti heikossa asemassa olevat käsityöläiset saavat oikeudenmukaisen korvauksen työpanoksestaan.

CASE: Porin taidemuseon museokaupan Vastuullisuussuunnitelma

Museokaupalle tehty kehittämissuunnitelma on hyvä tapa kehittää museokaupan toimintaa. Kehittämissuunnitelman voi rakentaa omalle organisaatiolle sopivaksi ja sitä voi koostaa pikkuhiljaa.

Porin taidemuseo osallistui keväällä 2020 Suomen museoliiton Sanoista ekotekoihin -koulutukseen, jossa museo valitsi ekotekokokeilun kohteeksi museokauppansa. Ekotekokokeiluna aloitettiin museokaupan kehittämissuunnitelman tekeminen. Kehittämissuunnitelman apuna käytettiin Museokauppakäsikirjaa ja suunnitelman tekemisessä olivat mukana kaikki taidemuseon yksiköt. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on kertoa kirjallisessa muodossa museokaupan toiminnan periaatteet sekä kirkastaa tavoitteet ja löytää kehittämiskohteet.

Porin taidemuseon museokauppa on museon yhteydessä toimiva kompakti erikoiskauppa. Museokaupan tarkoituksena on jatkaa näyttelykokemusta ja -teemoja sekä innostaa ja inspiroida taiteen ja luovan tekemisen pariin. Museokaupan johtoajatuksena on olla vastuullinen, laadukas ja inspiroiva.

Porin museokaupassa myytäviä tuotteita tarkastellaan laadun ja pitkäikäisyyden, ympäristöystävällisten materiaalien ja tuotantoprosessin, tuotteiden hintaluokan kirjon, paikallisuuden ja kotimaisuuden näkökulmista. Lisäksi tilaukset tehdään pienissä erissä, jolloin vältetään poistoja sekä huomioidaan oman toiminnan kannattavuus. Jokaisen uuden tuotteen hankinta tulee perustua näiden osa-alueiden tarkasteluun.

Vastuullisuus on huomioitu Porin taidemuseon kehittämissuunnitelmassa seuraavin tavoin:

- Laatu ja pitkäikäisyys: Materiaalin ja tuotteen kestävyys, korjattavuus ja monikäyttöisyys tarkastelun kohteena. Laatu tukee pitkäikäisyyttä.
- Ympäristöystävälliset materiaalit ja tuotantoprosessi: Materiaalin ja tuotteen tuotantoprosessi ja kierrätettävyys.
- Paikallisuus ja kotimaisuus: Huomioidaan valmistusmaa. Paikallisten toimijoiden ja kotimaisen tuotannon tukeminen.
- Hintaluokan kirjo: Tuotteita eri hintaryhmistä.
- Onko tuote tarpeellinen myyntituote kauppaan? Miten se istuu kokonaisuuteen? Mitä ostajaryhmää tavoitellaan?
- Pienet erät: Tilausmäärien tarkastelu.
- Kannattavuus: Myös oman toiminnan edellytykset huomioidaan.

Löydät helposti käyttöön ladattavan esimerkin Vastuullisuussuunnitelman sisällysluettelosta täältä.

LUVUN 9 TYÖKALUT JA LIITTEET

- Runko museokaupan vastuullisuussuunnitelman tekoon
  - https://docs.google.com/document/d/1xV2gJEkQGr3Hy-x1ASVPfTOgHcklU9OZDve8Xpk07ks/edit?usp=sharing

- Powerpoint-pohja vastuullisuuskatsausta varten
  - https://docs.google.com/presentation/d/1rv5a-HXYRXE54nymISAyAgErdfWMjShjhr3KVom5zU8/edit?usp=sharing

- Tietoa yli 300 erilaisesta sertifikaatista:
  - https://standardsmap.org/

- Tietoa riskitekijöistä liittyen erilaisten tuotteiden valmistukseen:
  - https://www.mvorisicochecker.nl/en/start-check
  - https://www.anskaffelser.no/public-procurement/socially-responsible-public-procurement/information-about-high-risk-products
  - https://hrbdf.org/

- Kaupan liiton työkalu vastuullisuuteen ja kestävään liiketoimintaan:
  - https://kauppa.fi/kaupan-ala/vastuullisuus/kestava-liiketoiminta/

- Tiedostava kuluttaja -tutkimusraportti:
  - https://kuudes.com/tiedostavakuluttaja/

- Weecosin vastuullisuuskysely, materiaaliopas ja vastuullisuusleimat:
  - Vastuullisuuskysely: https://www.weecos.com/fi/node/47548
  - Materiaaliopas: https://www.weecos.com/fi/materiaaliopas
  - Vastuullisuusleimat: https://www.weecos.com/fi/weecosin-vastuullisuusleimat

- Hyödyllistä sanastoa liittyen eri käsitteisiin:
  - Vastuullisuussanasto, Hovi Creative: https://static1.squarespace.com/static/5c6004ed7eb88c2edd6882e9/t/5de4fadb1b24f4303d5be4f4/1575287515846/hovi_creative_vastuullisuus_sanasto.pdf
  - Yritysvastuun sanasto, Suomen YK-liitto: https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf
  - Tulevaisuussanasto, Sitra: https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/
  - 25 sanaa ilmastosta, Open ilmasto-opas: https://openilmasto-opas.fi/25-sanaa-ilmastosta/

- Anonyymi rekrytointi
  - Duunitorin artikkeli: Hyvästit syrjinnälle? Anonyymi rekrytointi yleistyy – näin se toimii käytännössä (10.12.2020): https://duunitori.fi/tyoelama/nimeton-rekrytointi
  - S-ryhmä testaa anonyymia rekrytointia – mukana Työ ei syrji -kampanjassa (20.8.2018): https://s-ryhma.fi/uutinen/-/news-4659539_384136
  - Artikkeli Yhteishyvä-lehdessä aiheeseen liittyen, käytännön esimerkki (7.12.2018): https://yhteishyva.fi/artikkeli/maiju-haki-tyota-anonyymisti-ja-sai-paikan-tuli-pe/5BXiCeaKc0m4akiaY84sSa

10. Osaaminen

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Miten ylläpidän koko museokaupan henkilökunnan osaamista?***
- ***Miten hyödynnän koko museon henkilökunnan osaamista?***

10.1 Museokauppavastaavan osaamistarpeet

Kaupan eri kokonaisuuksien hallinta vaatii monenlaista erityisosaamista. Museokauppavastaavan on jossain laajuudessa hallittava ja tunnettava nämä osa-alueet. Lisäosaamista ja tukea tarjoaa museokauppatiimi. Myös henkilökunnan rohkeus kokeilla auttaa museokauppaa menestymään.

Opetushallituksen julkaisemassa vähittäiskaupan osaamistarveraportissa (2016) on määritelty kaupan keskeisiksi osaamistarpeiksi seuraavat kokonaisuudet:

- tieto- ja viestintäteknologian osaaminen ja uuden teknologian hyödyntäminen
- ennakointi- ja data-analyysiosaaminen
- viestintä- ja vuorovaikutustaidot eri kanavissa
- laaja-alainen asiakasosaaminen ja asiakaslähtöisyys
- kansallinen ja kansainvälinen kulttuuriosaaminen
- brändi- ja kansainvälinen konseptiosaaminen
- yrittäjämäisyys, joustavuus ja muutoksensietokyky
- turvallisuus ja vastuullisuus
- verkosto-osaaminen
- logistinen optimointiosaaminen
- innovatiivisuus.

Museokauppavastaavan tulee myös kyetä ohjaamaan muita kaupassa työskenteleviä, kuten myyjiä, asiakaspalvelun henkilökuntaa ja kausityöntekijöitä. Useissa museoissa kaupasta vastaava henkilö tekee myös muita töitä. Oman työn hallinta ja kyky delegoida ja motivoida ovat tällaisessa tilanteessa erityisen tärkeitä.

Museokauppavastaavan tehtäviin kuuluvat seuraavat:

- kokonaisvastuu kaupan toiminnasta
- vastuu kaupan myynnistä
- kaupan kannattavuudesta vastaaminen yhdessä museon johdon kanssa
- valikoiman suunnittelu ja hankinta
- hinnoittelu
- esillepanojen suunnittelu ja toteutuksen koordinointi
- myymälämarkkinointi
- kaupan toiminnan linkittäminen osaksi museon toimintaa
- yhteistyö museon muiden tiimien kanssa
- työntekijöiden ja kausityöntekijöiden perehdyttäminen kaupan toimintaan ja osaamisen ylläpitäminen ja kehittäminen
- kaupan ylläpitotehtävät.

10.2. Museokaupan asiakaspalveluhenkilökunnan osaamistarpeet

Museokaupan toimintaan ja myyntitehtäviin osallistuvat museokaupan vastaavan lisäksi muut kaupan työntekijät. Kaupan vastaavan on varmistettava, että kaikki osaavat kaupan perustehtävät, kuten kassan käytön ja myymälän ylläpitoon liittyvät tehtävät, sekä omaavat valmiudet aktiiviseen myyntityöhön. Kaupan arjessa asiakaspalveluhenkilökunnalta edellytetään järjestelmällisyyttä, ripeyttä, oikea-aikaisuutta, joustavuutta ja taitoa olla asiakkaan saatavilla. Asiakaspalvelutyö edellyttää myös emotionaalista osaamista, kuten läsnäoloa, kykyä lukea tilanteita ja vuorovaikutustaitoja. Itsensä altistaminen muuttuville asiakaspalvelutilanteille vaatii mielenhallintaa.

Osaamista on tärkeä ylläpitää ja kehittää toistuvin väliajoin. Varmuus omasta osaamisesta konkretisoituu mukaviksi työpäiviksi ja hyviksi myyntituloksiksi.

10.3. Museokauppatiimi

Museokaupoissa työskentelee museon koosta riippuen 1–3 henkilöä. Museokaupasta vastaavat työntekijät käyttävät kokonaistyöajastaan museokaupan tehtäviin yleisimmin alle 20 % tai 20–40 % viikossa. (*Museokaupan osaamisen kehittäminen 2019–2020* -kysely, Suomen museoliitto).

Museokauppa tarvitsee toimivaa yhteistyötä ja osaamista museon eri tiimeistä. Euro enemmän -hankkeen pilottiprojekteissa esille nousi toistuvasti havainto, että museon sisäinen yhteistyö ja vuorovaikutus on keskeinen menestystekijä, joka mahdollistaa museokaupan liikevaihdon kasvattamisen.

Jos mahdollista, museokaupalle voi luoda myös oman tiimin. Hyvä yhteistyö helpottaa museokauppavastaavan omaa työtä ja tuottaa usein paremman tuloksen niin tuotevalikoiman, kampanjoiden, mainonnan sekä myynnin osalta. Museokauppavastaavalla on tärkeä rooli tämän tiimin arjen koordinoinnissa.

Esimerkki museokauppatiimin rakenteesta ja osaamisesta:

- museokauppavastaava (yhteistyön koordinointi)
- viestintä- ja markkinointi (viestintä ja graafinen suunnittelu)
- näyttelyvastaava (tuotevalikoima)
- museojohtaja (suunnittelu ja seuranta)
- palveluassistentti (asiakastuntemus).

Lue lisää aiheesta luvusta 2.

10.4. Koulutukset ja valmennukset

Osaamista tulee ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Tähän on tarjolla laaja kirjo koulutuksia ja valmennuksia. Museokaupan työntekijöille suunnattuja koulutuksia ovat esimerkiksi Suomen museoliiton järjestämät valmennukset ja tutkintokoulutukset. Lisätietoja Suomen museoliiton sivuilta: https://www.museoliitto.fi/koulutus.

10.5 Vuoden museokauppa -kilpailu

Vuoden museokauppa palkitaan joka vuosi Museopäivillä osana Museogaalaa. Palkinnon avulla halutaan kannustaa museokauppojen toimintaa eteenpäin, palkita tavoitteellisesta tekemisestä, myynnin kasvusta sekä parantaa museokauppatoiminnan näkyvyyttä ja arvostusta sekä museoalalla että kuluttaja-asiakkaiden mielissä. Voittaja palkitaan kunniakirjalla ja oikeudella hyödyntää markkinoinnissaan Vuoden museokauppa -logoa.

Palkintoa voi hakea museokauppa, joka on kasvattanut myyntiään edeltäneiden 3 vuoden aikana. Haku tapahtuu toimipistekohtaisesti. Myyntiä arvioidaan erityisesti euro per museokävijä mittaria käyttäen, jolloin voidaan paremmin vertailla erikokoisten kohteiden kauppojen suoriutumista. Hakija selvittää hakulomakkeella palkintoraadille minkä toimenpiteiden avulla taloudellinen kasvu on saatu aikaan. Arvioinnissa käytetään alle listattuja osa-alueita. Hakijan ei tarvitse täyttää kaikkia osa-alueita vaan voittaja valitaan kokonaisuus ja kehitystoimenpiteiden vaikuttavuus huomioon ottaen. Voittaja valitaan hakemusten perusteella eli palkintolautakunta ei vieraile kohteissa.

- Markkinointi ja viestintä
- Myymälämarkkinointi ja esillepanot
- Henkilökunnan koulutus
- Tuotevalikoiman ja hinnoittelun kehitys
- Yhteistyö museon sisällä
- Aktiivinen myyntityö ja asiakaspalvelu
- Muu, mikä?
- Raati huomioi myös kestävän kehityksen askeleet museokaupan toiminnassa

Voittajan valitsee vuosittain vaihtuva palkintolautakunta, joka koostuu Museoliiton ja ICOMin edustajien lisäksi museokauppojen ja kaupanalan ammattilaisista. Palkintoraatilaisuudesta kiinnostuneet voivat tiedustella mahdollisuutta aina alkusyksystä ottamalla yhteyttä Museoliittoon.

Haltia Shopin elämyksellisissä esillepanoissa, kalustuksessa ja tuotevalikoimassa näkyy vahvasti museon teema. Kuva: Erkka Luutonen, Suomen luontokeskus Haltia

Ensimmäiseksi Vuoden museokaupaksi valittiin vuonna 2021 Suomen Luontokeskus Haltian Haltia Shop kriteerein: Haltia Shopin ikkunat avautuvat upeaan järvimaisemaan. Siitä vaikutteita saanut tyylikäs sisustus jatkaa museon teemaa. Vierailija tunnistaa aidoista koivunrungoista ja sammalpeitteistä rakennetuista esillepanoista heti minkä kohteen kaupassa ollaan. Shop saa aikaan vau-elämyksen.

Haltia Shop on tuotevalikoimaltaan tulevaisuuden elämyksellinen museokauppa. Yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa tuotetut aineettomat palvelut tarjoavat laajan valikoiman ainutlaatuisia luontoelämyksiä. Kestävä kehitys huomioidaan myymälän toiminnassa ja siihen liittyviä ratkaisuja haetaan ennakoiden, mikä sopii hyvin luontokeskuksen profiiliin.

Haltia Shop kuuluu olennaisena osana luontokeskuksen toimintaan. Vuoden 2018 uudistuksessa Haltia Shop siirrettiin sivuhuoneesta keskeiselle paikalle, johon museovieras löytää helposti. Verkkokaupan avulla Haltia Shop on laajentanut kävijäkuntaansa koko Suomeen ja saavuttanut vaikeasta koronatilanteesta huolimatta hyvät myyntiluvut. Monipuolisesta verkkokaupasta voi ostaa sekä aineellisia tuotteita että aineettomia elämystuotteita.

Museon vuosikellossa kauppa on tärkeä osa, joka huomioidaan säännöllisesti luontokeskuksen verkkoviestinnässä. Suosikkituotteiden myyntiä on kasvatettu maksullisella sosiaalisen median markkinoinnilla. Haltia Shopin uusittu sijainti, verkkokaupan avaaminen ja maksullinen markkinointi kertovat toimivasta yhteistyöstä museon sisällä sekä museon halusta kasvattaa kaupan myyntiä.

10.6. Yhteistyökumppanit

Museokauppojen yhteistyö on suositeltavaa, koska monet kamppailevat samantyyppisten haasteiden kanssa: resurssit ovat usein niukat, eivätkä museokaupat juuri kilpaile keskenään.

Yhteistyö kannattaa esimerkiksi saman alueen tai toimialueen museoiden kanssa. Parhaiten yhteistyö onnistuu, kun se voidaan rakentaa yhteisen kehityskohteen ympärille. Museokauppojen kannattaa toimia yhdessä erityisesti seuraavilla toiminta-alueilla:

- toimittajakartoitukset ja kokemukset
- hankinnat
- markkinointi- ja esillepanoideat
- palvelutuotteiden kehitys
- hyvien käytäntöjen löytäminen
- kokemusten vaihto.

Museokauppojen on mielekästä rakentaa kumppanuuksia myös muihin toimijoihin. Tällaisia ovat esimerkiksi paikkakunnan käsityöläiset, oppilaitokset, matkailutoimijat ja muut toimijat, jotka liittyvät museon toimialaan.

LUVUN 10 TYÖKALUT JA LIITTEET:

- Osaamiskartoituslomake, jonka avulla voit arvioida nykytilanteen ja tarpeet
  - Mallipohja
- Perehdytyslista museokaupan myyjälle
  - Mallipohja
- Museokaupan sisäinen käsikirja -pohja.
  - Malli museokaupan omaksi käsikirjaksi

11. Meillä ei ole kauppaa – mistä aloitan?

Luku vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- ***Mistä aloitan?***
- ***Kuinka suunnittelen ja toteutan museokaupan vaiheittain?***

Uusi museokauppa tai olemassa kaupan uudistaminen on aina investointi. Se maksaa oikein toteutettuna itsensä takaisin ja tuottaa museolle tuloja. Ennen toteutuksen aloitusta museon johdon on tärkeä sopia museokaupan tavoitteista omistajayhteisön kanssa. Museokaupalla on oltava oma tehtävänsä: sen on tuotettava voittoa, jolla rahoitetaan museon ei-kaupallisia toimintoja. Jos tämä tavoite ei täyty tai siihen ei löydy tarvittavaa tukea ja halua museon omistajayhteisöltä tai museon henkilökunnalta, on ajatuksesta luovuttava, ja säästyvä resurssi on käytettävä museon perustehtäviin.

Kun päätös kaupan perustamisesta tai esimerkiksi kaupan laajentamisesta on syntynyt, on olennaista ylittää tekemiseen ryhtymisen kynnys heti. Museokaupan toteutukselle ei ole yhtä reseptiä, joka toimisi kaikille museoille esimerkiksi kävijämäärästä, asiakasprofiileista, sijainnista tai resursseista riippumatta. Kaikki lähtee omasta halusta ja rohkeudesta kokeilla. Valmista ja täydellisesti toimivaa museokauppaa tuskin syntyy ensimmäisellä tai vielä toisellakaan yrityksellä. Jos tämän hyväksyy, on jo päässyt oikealle polulle.

11.1. Askeleet suunnitteluun ja toteutukseen

Ohessa muistilista museokaupan suunnitteluun ja toteutukseen.

1. **Taustayhteisön ja museon johdon tuki hankkeelle**
   - Museokauppa vaatii investointia ja resursseja, ja ilman taustayhteisön tukea nämä eivät toteudu. Museokaupalla on tärkeä tehtävä museokokemuksen kannalta, mutta sen on myös kannettava omat kulunsa. Tuki hankitaan selkeillä perusteluilla ja realistisilla laskelmilla toteutuksen kustannuksista.

2. **Selkeä projektinjohtaja ja määritellyt vastuut**
   - Museokaupan perustaminen ja käynnistäminen on projekti. Projektilla on oltava vetäjä, jolla on riittävät valtuudet projektin toteuttamiseen. Projektin toteuttaminen edellyttää myös selkeää projektisuunnitelmaa tavoitteineen ja resurssimäärittelyineen.

3. **Kirkas tavoitteen määrittely**
   - Millainen kauppa sopii parhaiten museolle, tukee hyvää museokokemusta ja toimii kannattavasti?
   - Millä resursseilla kauppa tehdään? Pilottimuseoiden kokemukset osoittavat, että vaikka rahaa on rajallisesti, luovuudella ja museon omien voimavarojen hyödyntämisellä voidaan myös rakentaa toimiva kauppa.
   - Milloin kauppa avataan? Projektille on laadittava aikataulu välietappeineen, ja projekti päättyy kaupan avaamiseen, joka on usein esimerkiksi uuden näyttelyn avaus tai sesonkikauden käynnistyminen.

4. **Budjetin ja muiden resurssien määrittely ja tunnistaminen**
   - Ilman rahaa kauppaa on vaikea toteuttaa, mutta kauppa voidaan toteuttaa pienelläkin budjetilla. Tällöin hyödynnetään museossa olevaa osaamista, museon varastoissa olevia kalusteita, museon verkostokumppaneita tai muita käytössä olevia resursseja. Museokauppa voidaan tarvittaessa toteuttaa jopa osissa siten, että kauppaa laajennetaan kertyvien varojen myötä.

5. **Moniulotteinen projektitiimi: projektinvetäjä, viestintä-/markkinointiosaaja, museomestari, asiakaspalveluvastaava ja näyttelyamanuenssi**
   - Kauppaa ei voi toteuttaa yksin. Museokokonaisuuden kattava tiimi tuottaa parhaan tuloksen ja sitoo kaupan tiiviiksi osaksi museota myös toiminnallisesti.

6. **Resurssien tehokas käyttö. Rahaa kannattaa käyttää erityisesti sellaisiin kohteisiin, joista saadaan panokselle paras hyöty. Tällaisia ovat seuraavat:**
   - myymäläsuunnittelun ammattilainen (esim. sisustusarkkitehti), joka osaa suunnitella kaupan

toimivaksi ja kustannustehokkaaksi
- hyvä kassajärjestelmä
- myymälään sopiva valaistus
- tuotehankinnat
- museon omat, hyödynnettävissä olevat resurssit, joihin kuuluvat henkilöresurssit (museomestari, viestintävastaavat, näyttelyvastaavat), museon varastoissa mahdollisesti olevat vanhat kalusteet, joita voidaan räätälöidä myymäläkäyttöön, sekä museossa mahdollisesti olevat vanhat myyntituotteet, kuten näyttelyjulkaisut, joille kaupan avauksen yhteydessä voi löytyä uutta menekkiä.

7. Muiden museoiden kokemusten hyödyntäminen

- Euro enemmän -hankkeen pilottimuseoissa hyödynnettiin paljon muiden museoiden kokemuksia museokaupasta. Suuria hyötyjä saatiin muun muassa jaetuista tavarantoimittajakokemuksista, kaluste- ja markkinointiratkaisuista sekä vertaistuesta museokaupan toiminnan järjestämisessä.

8. Hyödynnä Suomen museoliiton kokoamia tietoja suomalaisista museokaupoista

- Suomen museoliitto voi auttaa sinua löytämään tarvittavia osaajia tai voi antaa vinkkejä museoista, joista saattaa olla apua oman museokauppahankkeesi toteuttamisessa.
- Jos sinulla on hyviä työkaluja käytössäsi tai tiedossasi on hyviä museokauppakäsikirjaan soveltuvia case-esimerkkejä, vinkkaa niistä meille!
- Yhteyshenkilöt: Suomen museoliitto, Janne Tielinen, janne.tielinen@museoliitto.fi tai Museokortti, Aino-Marja Miettinen, aino-marja.miettinen@museot.fi

CASE: Tekniikan museo – Uusi museokauppa osana perusnäyttelyuudistusta

Museon lähtötilanne: Museo tarvitsee museokaupan!
Museolla on ollut aulassa asiakaspalvelutiskin läheisyydessä myyntipiste, jossa on ollut suunnittelematon ja suppea tuotevalikoima sekä erillinen jäätelöallas. Myyntipistettä ei ole profiloitu mitenkään museokaupaksi ja sen myynti on ollut vähäistä.

Tekniikan museon aulassa oli museokaupalle hyvin tilaa. Kuva: Tekniikan museo

Museokaupan uudistus eteni vaiheittain. Kuva: Tekniikan museo.

Suunnitelma ja tavoite: Askel kerrallaan kohti kannattavaa kauppaa
Museon sisääntulokerrokseen avattiin uusi perusnäyttely marraskuussa 2019. Tavoitteena oli sen yhteydessä yhtenäistää aulan toiminnot, kuten lipunmyynti, oleskelutila ja naulakot, ja toteuttaa uudistus siten, että se vastaa museon kasvaviin kävijämääriin. Aulaan varattiin myös tila museokaupalle. Tavoitteena oli kirkastaa museon brändiä, sillä aulan toiminnot ovat ensimmäinen asia, jonka kävijä kohtaa saapuessaan museoon.

Toteutus: Museokauppa on museon näköinen
Lähtökohtana oli yhdistää rohkeasti uutta ja vanhaa. Museo hyödynsi olemassa olevia Billnäsin kalusteita ajatuksella tehtaan konttori kohtaa nykyhetken. Tuotevalikoima rakennettiin harkitusti, ja siinä näkyvät museon teemat ja arvot: kestävä kehitys, kotimaisuus, kokoelmat ja näyttelyt sekä erityisesti tekniikka, teknologia ja innovaatiot. Toiminnallisuus rakennettiin vahvasti lipunmyynnin ja infotiskin varaan, jonne oli luontevaa sijoittaa myös myynti. Lisäksi museokaupan valvonta ja ylläpito oli näin toteutettuna helpompaa. Myyntikalusteista tilattiin ensimmäisessä vaiheessa vain yksi liikuteltava ja säilytystilaa tarjoava keskilattiakaluste. Kaikki muut kalusteet ja kaupan ilmeen muodostavat elementit olivat museolla jo valmiiksi varastoissa.

Museokaupan kohderyhmiksi valikoitiin museon kävijäprofiilien mukaisesti seuraavat ryhmät:

- perhekävijät (lapsiperheet ja isovanhemmat)
- koululaiset (luokkaretkisesonki)
- tekniikan alan ammattilaiset ja harrastajat sekä insinöörit alueen ulkoilijat.

Toteutusaikataulu: Aloitus loka-marraskuussa 2018, kauppa valmistui toukokuussa 2019.

Tulos: Museo kasvatti museokauppamyyntiään hankkeen seurantajaksolla 33 %.

Kommentteja museolta:

Kokeilujen kautta kehittäminen toimi luontevana menetelmänä uudistuksessa: Asiakkaat, kävijämäärät muuttuvat ja kaupan pitää elää muutosten mukana.

Varautuminen kaupallisen osaamisen täydentämiseen jo varhaisemmassa vaiheessa olisi tehnyt työstä helpompaa.

CASE: Arkkitehtuurimuseo
– Museokaupan suunnittelu ja toteutus ulkopuolisen asiantuntijan avulla

Museon lähtötilanne: Kirjakaupasta laajemmin asiakkaita palvelevaksi museokaupaksi
Lähtötilanteessa museolla oli kaksi erillistä palvelupistettä: lipunmyynti/kirjakauppa sekä erillinen kirjaston asiakaspalvelu. Lähtökohtana oli yhtenäistää toimintoja sekä parantaa asiakaskokemusta ja -palvelua erityisesti uudistamalla vanha kirjamyymälän tila kokonaan. Museo kokosi uudistusta varten projektitiimin, johon kuului projektipäällikön (museon yhteistyöpäällikkö) lisäksi museon graafikko, tiedottaja sekä palveluassistentti. Tiimin avuksi palkattiin ammattisuunnittelija toteuttamaan tila- ja kalusteratkaisut.

Suunnitelma ja tavoite: Asiakaskokemus keskiöön!
Tavoitteeksi asetettiin, että asioiminen ja palvelut olisivat asiakkaalle selkeämmin saavutettavissa ja käytettävissä. Museokaupan tilasta haluttiin avoin ja asiakkaita houkutteleva. Tuotevalikoimassa pääpaino pidettiin edelleen kirjoissa ajatuksella *Suomen paras arkkitehtuurikirjakauppa.* Muuten valikoimaa täydennettiin näyttelyiden oheistuotteilla, arkkitehtuuriaiheisilla tuotteilla, lapsille suunnatuilla tuotteilla sekä museon omilla tuotteilla.

Toteutus: Kaupalle uusi ilme ja tuotevalikoima
Uudistukset tehtiin rakennuksessa, joka on suojeltu. Kaikki tehtävät muutokset vaativat tarkkaa suunnittelua ja omistajatahon hyväksynnän. Museon aulatoiminnot muutettiin siten, että ammattisuunnittelija toteutti uuden asiakaspalvelutiskin, joka sijoitettiin keskelle aulaa. Palvelupisteessä toimii lipunmyynti, museokaupan myynti sekä kirjaston asiakaspalvelu. Museokaupan tila uudistettiin lattiasta kattoon ja myymäläpinta-alaa lisättiin varsinaisen museokauppatilan lisäksi myös aulaan, jonne sijoitettiin pop-up-myyntipiste. Lisäksi pienille tuotteille, kuten postikorteille, lisättiin uusi seinään kiinnitettävä myymäläkaluste. Tuotevalikoima uudistettiin museon erikoisala huomioiden. Arkkitehtuuri näkyy tuotteissa vahvasti, ja niissä korostuu myös luovuuteen kannustaminen.

Toteutusaikataulu: Aloitus lokakuussa 2018, kauppa valmis kesäkuussa 2019

Tulos: Museo kasvatti museokauppamyyntiään hankkeen seurantajaksolla 193 %.

Kommentteja museolta:

> *Ei olisi ollut järkevää tehdä pelkästään kaupan uudistus. Se kannatti sitoa muuhun uudistukseen kuten meidän tapauksessa kokonaisuudistukseen alakerran asiakaspalvelu- ja yleisötiloissa.*
>
> *Museossa tehtävissä tilamuutoksissa tästä eteenpäin AINA suunnittelualan ammattilainen käyttöön.*

Kuva: Niina Kellokoski.

Kuva: Niina Kellokoski.

12. Miten museokauppa menestyy?

Museokauppa on olennainen osa museokokemusta, ja asiakkaat myös odottavat sitä museolta. Hyvin hoidettuna museokauppa tuottaa museolle sekä taloudellista hyötyä että toimii markkinointikanavana museon tuleville näyttelyille ja museon tuottamille palveluille. Perehtynyt ja motivoitunut kaupan vetäjä on tärkein resurssi, jonka museo voi museokaupalleen saada. On myös olennaista, että museokaupassa työskentelee myymiseen ja asiakaspalveluun erikoistuneita henkilöitä. Museokaupan tulee lisäksi näkyä, houkuttaa ostoksille, edustaa ja edistää museon arvoja ja tuoda esille kokoelmien helmiä.

Museokauppa on palvelu asiakkaalle ja sen kehittäminen edistää museon näyttelytoiminnan, yleisötyön sekä oman tulonmuodostuksen tavoitteita. Museokaupan menestyminen on pääsääntöisesti suoraan sidoksissa museon kävijämääriin. Mitä paremmin näyttelyiden houkuttelevuudessa onnistutaan, sitä paremmin myös museon muut palvelut ja koko museo voi menestyä. Siiloissa tai vain tiukasti rajatuin tiimein tämä ei onnistu. Tarvitaan rajoja rikkovaa yhteistyötä eri toimintojen kesken, osaamisten yhdistämistä, tahtoa ja tämän kaiken ennakkoluulotonta johtamista!

Toivomme, että Euro enemmän -hankkeen käsikirjaan koottujen Arkkitehtuurimuseon, Tekniikan museon, Turun taidemuseon ja Museokeskus Vapriikin pilottiprojektien esimerkit ja jaetut kokemukset antavat rohkeutta toteuttaa kokeiluja ja auttavat pohtimaan museokaupan mahdollisuuksia uudella tavalla. Toivomme myös, että hankkeen aikana pidetyt seminaarit, koulutukset ja tapaamiset kollegoiden kanssa ovat tarjonneet uusia ja avaavia näkymiä museokaupan toiminnan kehittämiseen.

Lämmin kiitos yhteistyöstä, keskusteluista, ajatuksista ja ideoista kaikille hankkeen toimintaan osallistuneille!

Kirjoittajat

Aino-Marja Miettinen, yhteistyökoordinaattori, Museokortti (FMAC Oy)

Aino-Marja suhtautuu inhohimolla myyntiin ja markkinointiin. Innostus syttyi Marimekon lippulaivaliikkeessä, jossa hän työskenteli myyntitehtävissä vaki- ja kausityöntekijänä 2002-2014. Museokortilla vuodesta 2016 työskennellyt Aino-Marja vastaa yrityksen monipuolisista yhteistyö- ja digiprojekteista. Toimenkuvaan kuuluvat lisäksi Museokortin museokauppamyynnin ja etutarjonnan kehittäminen, joita myös Euro enemmän -projekti edistää.

Mikko Tapanainen, kaupan ja konseptoinnin asiantuntija, Intensio Oy

Mikko Tapanainen on pitkän linjan kaupan alan asiantuntija. Hän toiminut yrittäjänä vuodesta 1994 lähtien ja työskennellyt muun muassa liikepaikkojen liiketoimintavastuutehtävissä, kehitysjohtajana sekä tuonut kv-konsepteja Suomeen (SOK, Kesko, Esso, New Store Europe).

Mikko on toiminut kouluttajana Markkinointi-instituutissa ja Rastor Oy:ssä sekä TaiK:n täydennyskoulutuskeskuksessa. Pääpaino on ollut konseptikehityksessä ja konseptikäsikirjojen koostamisessa, kaupan kehitysprojekteissa sekä liiketoiminnan valmennuksissa.

Mikko on intohimoinen museoissa kävijä ja museokauppojen suuri ystävä. Hän on ollut mukana Euro enemmän -hankkeessa vuodesta 2018 lähtien kaupan alan asiantuntijana ja kouluttajana.

Janne Tielinen, koordinaattori, Suomen museoliitto

Janne Tielinen toimii Euro enemmän -hankkeen vetäjänä. Janne on työskennellyt kirjasto- ja museoalan kehittämistehtävissä kymmenen vuoden ajan. Suomen museoliiton koulutus- ja kehittämistiimissä hän on työskennellyt vuodesta 2016 lähtien muun muassa museoiden täydennyskoulutusten ja museoalan valtakunnallisista kehittämishankkeiden parissa.

13. Kirjallisuutta ja aineistoja museokaupan kehittämisen tueksi

Kirjallisuus ja tutkimukset

- Juusela, A. 2016: Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: Työkaluja yrittäjälle. E-kirja. Books on Demand 2016.
- Langton, D. & Campbell A. 2011: Visual marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design. Wiley 2011.
- Lemon, K. & Verhoef, P. 2016: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing
- Museokorttitutkimus 2019: Aalto-yliopisto, Nordic Institute of Business and Society -ajatushautomo. https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf
- Salo, A. 2013: Erikoiskaupan myymäläsuunnittelulla olosuhteet kokemusten syntymiselle. Markkinoinnin laitos. Maisterin tutkinnon tutkielma. Helsinki: Aalto-yliopisto, Kauppakorkeakoulu
- Taipale-Lehto, U. 2016: Vähittäiskaupan osaamistarveraportti. Opetushallitus 2016. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/vahittaiskaupan_osaamistarveraportti.pdf
- Kaisu Tullinen: Muotoiluajattelun hyödyntäminen museokaupan toiminnan visioinnissa ja mallintamisessa. Opinnäytetyö YAMK, Lahden Ammattikorkeakoulu. Muotoilu- ja media-alan osaaminen. Syksy 2018.
- Underhill, P. 2000: Why We Buy: The Science of Shopping. New York: Toughstone, 2000.
- Weinschenk S. 2016: 100 things every designer needs to know about people (voices that matter). New Riders, 2016.
- Verkkokauppa Suomessa 2019: Paytrail & FiCom.fi https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/kuluttajien-verkkokauppa#Verkkokauppa%20Suomessa)
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2016: Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, Third Edition. McGraw-Hill Education.

Euro enemmän -hankkeen selvitykset 2018–2019

- Museokauppakysely 2018
- Museopäivien 2019 työpajan tulosten koonti
- Osaamisen ja koulutuskartoituksen tulokset 2019

Museokauppakäsikirjan työkalut ja liitteet

- https://drive.google.com/drive/folders/1OSa__csEEWPXB8cZvSmfluePmYzyVnVv?usp=sharing

Huom: Kansio on kaikille avoin. Ethän editoi suoraan kansiossa olevia tiedostoja, vaan lataa ja tallenna tiedosto aina ensin omalle koneellesi. Osassa tiedostoja on ohjeet niiden käyttöön.