



SAVONIA

ASIAKASTIEDON HYÖDYNTÄMINEN MUSEOKAUPAN TUOTEKEHITYKSESSÄ

Case Kuopion museon museokauppa

Suvi-Piritta Holopainen

Opinnäytetyö

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Suvi-Piritta Holopainen	
Työn nimi Asiakastiedon hyödyntäminen museokaupan tuotekehityksessä	
Päiväys 31.8.2012	Sivumäärä/Liitteet 71+4
Ohjaaja(t) Hilkka Lassila	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion kulttuurihistoriallinen museo ja Kuopion luonnontieteellinen museo	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoite on edistää museokaupan tuotekehitystä asiakastiedon pohjalta, miten museokauppa voi tuotevalikoimallaan palvella asiakkaitaan paremmin sekä luoda pohjan Kuopion museon museokaupan tuotekehittämistarpeille.</p> <p>Suoritin Kuopion museon museokaupassa keväällä 2011 käyneille asiakkaille kyselyn, jolla selvitin, kuka on Kuopion museokaupan asiakas, miten hän kokee museokaupan tämän hetkisen tarjonnan ja miten hän kehittäisi sitä. Lisäksi haastattelin museokauppaa pitävien kahden museon johtajaa selventääkseni Kuopion museon museokaupan profiilia, tarkoitusta ja kehittämismahdollisuuksia heidän näkökulmastaan. Tämän ohella haastattelin Suomen museokauppojen vastaavia henkilöitä heidän kauppajensa ominaisuuksista, suosituimmista tuotteista ja toimintaperiaatteista merkityksiin.</p> <p>Selvensin lähdeaineiston tukemana museokaupan perusmerkityksen ja toimintaympäristön. Näistä kolmesta osiosta muodostui asiakastieto ja kokonaisuus, jonka avulla selvitin museokaupan tuotekehittämistä ja kartoitin tuotemahdollisuuksia Kuopion museon museokauppaan.</p>	
Avainsanat Museokauppa, liiketoiminta, asiakastieto, museo, kehittämistyö, tuote, tuotekehitys, vierailija, innovaatio,	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Suvi-Piritta Holopainen			
Title of Thesis The Use of Customer Knowledge in Museum Store Development			
Date	31.8.2012	Pages/Appendices	71+4
Supervisor(s) Hilkka Lassila			
Client Organisation/Partners Kuopio Museum of Cultural History and Kuopio Museum of Natural History			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis is to improve Museum Store's product development on the basis of customer knowledge and to find out how store's products can serve its customers better, at the same time creating a basis for Kuopio Museum Store's product development needs.</p> <p>I carried out a customer survey for Kuopio museum store's customers in the Spring of 2011, to find out who the store's typical customer is, how he/she sees the current store and how he/she would like to develop it. In addition I performed interviews to the two directors of the store's museums, to find out the profile of the Kuopio museum store, its meaning and development possibilities in their point of view. I also interviewed people in charge of museum stores in Finland to find the attributes of their stores, the most popular products and principles.</p> <p>I clarified the basic idea and surroundings of a museum store with references. With these three parts in my work I clarified the product development possibilities in the museum store and product possibilities in Kuopio Museum Store.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Museum Store, Business, Customer Knowledge, Museum, Development Project, Product, Visitor, Innovation</p>			

KUVIOT

KUVIO 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi.....	14
KUVIO 2. Kuopion museon museokaupassa varta vasten käyneiden asiakkaiden osuus kuukausittain verrattuna koko museon kävijämäärään	31
KUVIO 3. Kuopion museon museokaupan myyntituottojen jakautuminen kahden museon kesken prosentteina	32
KUVIO 4. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon myynninosuus tuoteryhmittäin.....	33
KUVIO 5. Kuopion luonnontieteellisen museon myynninosuus tuoteryhmittäin	34
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sukupuolen mukaan	36
KUVIO 7. Vastaaajien ammatti.....	36
KUVIO 8. Asiakaskyselyyn vastanneiden asuinpaikka	37
KUVIO 9. Tuoteryhmien kiinnostavuus naisilla ja miehillä	39
KUVIO 10. Museokaupan tuotevalikoiman kokeminen	39
KUVIO 11. Museokaupan tuotevalikoiman hintatason kokeminen	41
KUVIO 12. Tavoite-keinohierarkia mukailtuna museokaupan tarpeisiin	63

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Kehittämistyö ja sen haasteet	10
1.2	Liiketoiminnallinen näkökulma kehittämistyöhön.....	13
2	MUSEOKAUPPA OSANA MUSEON TOIMINTAA	16
2.1	Museokaupan tehtävä	17
2.2	Kuopion museon museokauppa.....	24
2.3	Museokaupassa kävijät ja myynnin jakautuminen	29
3	ASIAKASTIETO	34
3.1	Vastaajien ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka.....	34
3.2	Miksi asiakas tuli museokauppaan?.....	36
3.3	Vierailun arvo ja kiinnostus tuotevalikoimaan	37
3.4	Tarjonnan monipuolisuus ja tuote- ja kehitysehdotukset	40
4	MUSEOKAUPAN UUSI TUOTE ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOSTEN POHJALTA.....	43
5	SUOMEN MUSEOKAUPPAVASTAAVIEN NÄKÖKULMAT.....	47
5.1	Tuotteet	47
5.2	Museokaupan asiakas ja kaupan merkitys sekä tarjonta	50
6	TUOTTEEN SUUNNITTELU... ..	53
6.1	Tuotteen ideointi	53
6.2	Hyvä tuote.....	54
6.3	Innovointina uusi tuote	55
6.4	Toimenpiteet uuden tuotteen toteutuksessa.....	57
6.5	Tuotekehityksen työvaiheet	60
6.6	Monistusmahdollisuus	62
6.7	Kehittämistarpeen tarkentaminen toimintasuunnitelmaksi	62
7	YHTEENVETO	65

LIITTEET

Liite 1 Museonjohtajien haastattelurunko

Liite 2 Museokauppavastaavien haastattelukysymykset

Liite 3 Asiakaskyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee asiakastiedon hyödyntämistä museokaupan kehittämisessä ja se koostuu kolmesta osiosta: museokaupan asiakkaille tehdystä asiakaskyselystä, haastatteluista museojohtajille ja haastatteluista muiden museokauppojen vastaaville henkilöille Suomessa. Näistä osioista muodostui asiakastieto ja kokonaisuus, jonka avulla selvitin museokaupan kehittämistä tulevaisuudessa. Suoritin asiakaskyselyn Kuopion museon museokaupassa käyneille asiakkaille, haastattelun museon johtajille ja lisäksi strukturoidun haastattelun vertailupohjaksi Suomen muiden museokauppojen vastaaville henkilöille. Asiakaskyselyn sekä johtajien ja museokauppavastaavien haastattelut suoritin keväällä 2011 ja niistä saadun aineiston purin kesällä 2011. Lähteisiin ja muuhun taustamateriaaliin tutustuin vuoden 2011 aikana ja itse opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui keväällä ja kesällä 2012. Aineiston käsittelyssä hyödynsin Excel-ohjelmaa ja tekstinkäsittelytyökaluja, jotka olivatkin aineiston suuruudelle riittävät.

Opinnäytetyön aihepiiri on tuotekehitys. Tuloksien pohjalta kartoitin tuotemahdollisuuksia Kuopion museon museokauppaan. Kehitystyön pohjalla ovat liiketaloudellisen näkökulman kysymykset: kuka on Kuopion museokaupan asiakas, miksi hän tuli Kuopion museon museokauppaan, miten hän kokee kaupan valikoiman ja sen hintalaatusuhteen ja millainen tuote voidaan näiden pohjalta kehittää museokauppaan myyntiin.

Kolmea tutkimusosiotani ja etenkin niiden tuloksia (asiakaskysely museokaupassa lomakkeella, Kuopion museon museokaupan johtajien haastattelut ja museokaupan hoitajien strukturoidut haastattelut) vertaan opinnäytetyössäni keskenään ja olemassa olevaan kirjallisuuteen, akateemisiin artikkeleihin ja aiempiin tutkimuksiin sekä selvitän, miten tuotekehitystä voidaan jatkaa näiden tutkimustulosten pohjalta. Liiketoiminnan näkökulma antaa kokonaiskäsityksen kauppatoiminnasta painottuen etenkin asiakasnäkökulmaan. Toteutunut myynti tuoteryhmittäin kertoo kaupan tämänhetkisestä tilanteesta. Asiakasryhmiä voin vertailla lisäksi Kuopion museon kävijätilastoja tutkimalla. Kerätyn tiedon pohjalta teen tuotekehityslinjauksen Kuopion museon museokauppaan.

Olen työskennellyt Kuopion museossa vuodesta 2001 lähtien ja viimeiset vuodet museokauppavastaavana. Valitsin opinnäytetyöksi museokaupan kehittämistyön työtehtävieni vuoksi ja koska aihe kiinnostaa minua. Työn tavoite on hyödyntää asiakastietoa museokaupan kehittämisessä. Kuopion museo on kaikille tarkoitettu, yleishyödyllinen laitos ja sen museokauppa toimii rahan ja lisäarvon luojana museolle. Toimeksiantajana työlle ovat Kuopion museon museokauppaa hallinnoivat Kuopion kulttuurihistoriallinen museo ja Kuopion luonnontieteellinen museo.

Liikeideassa suunnittelu lähtee liikkeelle kysymyksistä: kenelle tuotetta tarjotaan, minkälaista imagoa tavoitellaan, mitä myydään, mikä on asiakkaan saama hyöty ja miten toimitaan (Havumäki & Jaranka 2006, 80.) Opinnäytetyössäni selvitin Kuopion museon museokaupan asiakastyytyväisyyttä liikeideallisesta näkökulmasta. Tärkein päämäärä tutkimuksessa löytyy kysymyksistä: ketkä ovat Kuopion museon museokaupan asiakkaat ja mitä he museokaupalta haluavat sekä miten tätä tietoa voidaan hyödyntää tuotekehityksessä. Näiden tietojen pohjalta pyrin selvittämään tuotekehitysmahdollisuuksia museokauppaan ja tästä kokonaisuudesta muodostuu kehittämis työ. Kehittäminen liittyy nykyään tavalla tai toisella lähes jokaiseen toimenkuvaan ja tehtävään vaatien erilaisten menetelmien käyttöä ja tuntemusta. Kehittämisprosessissa tarvitaan monenlaisia tiedonhankintataitoja, taitoa erottaa oleellinen epäoleellisesta, käyttökelpoisten ratkaisujen rakentamistaitoja sekä innovaatio-osaamista. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2009, 11.)

Kaupan liikeidean rakentaminen lähtee asiakassegmentoinnista eli siitä kenelle toiminta suunnataan (Havumäki & Jaranka 2006, 80). Asiakaskyselyä rakennettaessa koin tärkeänä selvittää Kuopion museon museokaupan asiakkaiden profiiliin eli keitä he ovat. Tämän vuoksi nostin kysymyksiksi sukupuolen, iän, ammatin ja asuinpaikan. Nostin kyselyssä esille myös museokaupan arvoja ja miten ne liittyvät museokaupassa vierailuun. Sen, mitä asiakkaat haluavat Kuopion museon museokaupalta, selvitin kyselyssä kysymyksillä: miksi asiakas tuli museokauppaan, miksi asiakas käy yleensä museokaupoissa ja mistä tuotteista asiakas on kiinnostunut museokaupassa. Selvitin kyselyssä lisäksi, millainen on museokaupan tuotevalikoima, hinta-laatusuhde ja tarjonnan monipuolisuus. Kyselylomakkeen lopussa oli tilaa kirjoittaa kehitysehdotuksia kaupalle ja omia tuote-ehdotuksia.

Museokaupasta ostetut tuotteet jatkavat museokäynnin kokemusta kotiin saavuttaessa ja museossa myytävien tuotteiden täytyy kuvastaa sen näyttelyitä ja henkeä. Kyseessä on siis erikoiskauppa. Nykyaikana museoiden toiminta perustuu kokoelmiin,

tutkimukseen ja näyttelyihin, mutta lisäksi keskitytään myös opetukseen ja virkistämiseen. Museon rooli nähdään nykyään asiakkaaseen kohdistuvana, eikä enää pelkästään museopainotteisena. (Sheng & Chenb 2011, 19.)

Museon kokoelmat sisältävät monia ideoita uusiin tuotteisiin – mutta mitä asiakas haluaa? Museokaupan tuotteilla on niin museolle kuin alueellekin imagollinen merkitys ja sen tuotteita käytetään usein yrityslahjana. Kyky orientoitua ja suuntautua uudelleen on sekä henkilökohtainen että yhteisön vahvuus. Tarvitsemme joustavuutta ja kykyä suuntautua uudelleen. Joustavuus mittaa yrityksen muuntautumiskykyä muuttuvissa olosuhteissa. (Luukkainen & Wuorinen 2002, 59.) Opinnäytetyöni kehittämistyön lähtökohtana ovat museokaupan olemassa olevat kehittämistarpeet ja asiakastarpeiden löytäminen huomioiden kuitenkin museon olemassa olevat arvot ja museon toimintasuunnitelma sekä se, miten museokauppa voi joustaa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Etsin vastausta ja näkökulmaa työssäni kysymyksiin: Mitä Kuopion museon museokauppa tekee oikein ja mitä kaivataan lisää sekä tarvitseeko Kuopion museon museokaupan suuntautua uudelleen erityylyiseen tuotevalikoimaan.

Tutustuin museokauppatoimintaan, liiketoimintaan liittyvään kirjallisuuteen ja akateemisiin artikkeleihin. Näiden lisäksi tutustuin tutkimuksen yhteydessä kävijätilastoihin ja aiempiin museokauppatoimintaa koskeviin tutkimuksiin sekä niiden tuloksiin. Tuotekehityksen ja tuotesuunnittelun osalta tutustuin tuotteistamisen malliin ja innovointiin tuotekehittämistyökaluna.

Museokaupan liiketoiminnan selvitys ja museokaupan käsitteiden ja yleisten toimintaperiaatteiden käsitteet linjasivat kehitystyötäni. Käsitteet ovat tärkeitä tutkimuksessa, koska ne ohjaavat hahmottamaan ilmiötä teoreettisella tasolla. Hyvä tutkimus pohjautuu tarkkaan ja hyvään käsitteen määrittelyyn (Wilberg 2009). Museotoiminnalle ja etenkin museokauppatoiminnalle tärkeät käsitteet ovat museokauppa, erikoiskauppa, museon käynnin jatkaminen, kokoelmat, kehittämistyö, omat tuotteet, tuotekehitys, asiakastieto, ulkopuoliset tuotteet ja alueellisuus.

Työssä otetaan muiden tutkijoiden työ ja saavutukset asianmukaisella tavalla huomioon niin, että kunnioitetaan näiden työtä ja annetaan heidän saavutuksilleen niille kuuluva arvo ja merkitys omassa tutkimuksessa ja sen tuloksia julkaistessaan (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002, 5). Suomen museokävijän hyvin profiloiva Suomen museoliiton museokävijä-tutkimus loi peruskäyttäjän museokaupoille. Yhdysvalloissa on tehty museokauppakävijä- ja profiloititutkimuksia ja myös Kuopion

museon kävijäprofiili valotti museokaupan keskimääräistä käyttäjäkuntaa. Museoammattilaisten kysely ja Kuopion museon museokaupan vastaavien luonnontieteellisen museon johtaja Pertti Renvallin ja kulttuurihistoriallisen museon johtaja Merja Heiskasen haastattelut selvensivät kyseessä olevan Kuopion museon museokaupan asemointia, tarkoitusta, tuotevalikoimaa ja toimintaperiaatteita kehittämistyössä. Kun todellinen kehittämistyö on lähtökohta, voidaan puhua kehittämispohjaisesta oppimisesta, jonka pohjalla on aito työelämän kehittämishanke, jossa kehittämishanke rakentuu työelämästä käsin. Kehittämispohjaisen oppimisen keskeisiä piirteitä ovat autenttisuus, kumppanuus, kokemuksellisuus, tutkimuksellisuus ja luovuus. (Ojasalo ym. 2009, 15-16.)

Museokauppa ja sen tuotekehitys ovat ristiriidassa toistensa kanssa kaupan liiketoiminnallisen olemuksen ja sen asiakkaiden tarpeiden vuoksi verrattuna esimerkiksi museon toimintaympäristöön ja arvoihin. Museokaupan tuotekehitys on innovaatiota. Innovaatiolla tarkoitetaan uutta tuotetta, palvelua, prosessia, toimintamallia tai vastaavaa, jossa tuotetaan taloudellista tai muuta hyötyä. Uusi idea, keksintö tai tutkimustulos ei siis sellaisenaan vielä ole innovaatio, vaan kehitystyön tulokset pitää pysyä kaupallistamaan tai ottamaan käyttöön. (Ojasalo ym. 2009, 72.) Kehitystyö täytyy viedä loppuun asti aina tutkimustuloksista itse tuotteeseen ja tuotekehittämisen mahdollisuuksiin.

1.1 Kehittämistyö ja sen haasteet

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa tiedon hankintojen jälkeen ja käyttökelpoisten ratkaisujen etsimisen jälkeen se etenee käytännön tuotekehitysmahdollisuuksiin Kuopion museon museokaupassa. Todellisissa työelämän kehittämistöissä opiskelijat soveltavat oppimaansa käytäntöön ja ennen kaikkea oppivat paljon uutta. Kehittämistyössä opitaan suunnitelmallisuutta, järjestelmällisyyttä, itsenäistä ajattelua ja kriittisyyttä. Lisäksi siinä saadaan valmiuksia tiedonhankintaan ja hankitun tiedon arviointiin, opitaan hyödyntämään uusinta tieteellistä kirjallisuutta, tutkimuksia ja muita julkaisuja sekä syvennyttään kirjallisen ja suullisen ilmaisun harjoittamiseen.

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehitystyötä kannattavuutensa parantamiseen, kasvun aikaansaamiseen ja uusien tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen (Ojasalo ym. 2009, 11). Onnistunut tuotekehitystoiminta on yrityksen menestymisen yksi keskeisemmistä edellytyksistä. Yrityksen on huolehdittava

jatkuvasti tuotekehityksestä. Muussa tapauksessa tulee ennen pitkää aika, jolloin tuotteet ovat vanhentuneita, myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi käsittäen tuoteidean etsimisen, kehitysnäkymien, markkinoiden ym. tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen selvittämisen, varsinaisen tuotteen luonnostelun, yksityiskohtaisen suunnittelun, optimoinnin, käyttöohjeiden laatimisen sekä tuotantomenetelmien kehittämisen. Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää uusi tai parannettu tuote. (Jokinen 2001, 9.)

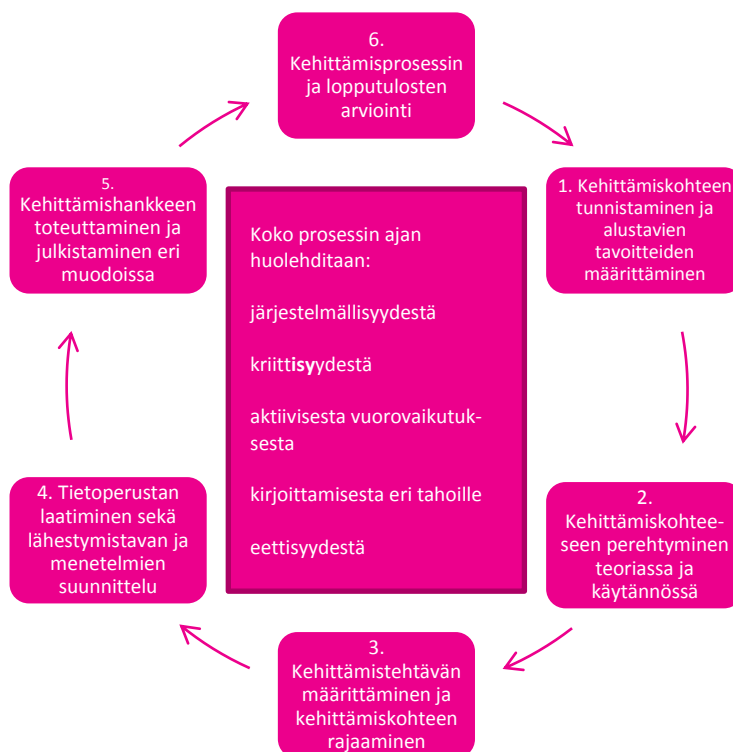
Kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu siis yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Sen tarkoituksena on tyypillisesti kehitellä, luonnostella ja ottaa käyttöön uusia ratkaisuja. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön ero on päämäärissä: halutaanko tuottaa ilmiöistä uutta teoriaa vai saada aikaan käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Aiheen osaamisen lisäksi työssä vaaditaan projektityön osaamista ja kehittämisen osaamista. Kuten projekteissa yleensäkin kehittämistyössä tyypillisesti korostuvat suunnittelu ja suunnitelman mukaisen etenemisen hallinta. (Ojasalo ym. 2009, 19-20)

Kehittämistyöni lähtökohtana on organisaation kehittämistarve ja tässä tapauksessa uusien tuotteiden tarve Kuopion museon museokaupassa. Opinnäytetyö ja sen aihe täyttävät kehittämistyön ehdon kehitellä ja luonnostella ratkaisuja. Valitsin tämän menetelmän sen konkreettisuuden takia ja koska asiakastiedon hyödyntäminen onnistuu vain niin, että se viedään alusta loppuun ja lopputuloksena on kehitys. Toinen syy kehittämistyön valinnalle löytyy työelämälähtöisestä tuotekehityksen esimerkistä, joka tässä tapauksessa on museokauppa ja sen asiakkaiden tarpeet ja näiden antamien ideoiden innovointia tuotteeksi. Tarkoituksena minulla ei ole, kuten tieteellinen tutkimus vaatii, tuottaa uutta teoriaa museokaupasta ja tuotekehityksestä vaan selvittää asiakastarpeista kehittämismahdollisuuksia käytännössä. Koska kehittämistyö vaatii suunnitelmallisuutta otin sen huomioon työn ja sen osavaiheiden aikatauluttamisessa. Suunnitelmallisuudessa en kuitenkaan onnistunut, koska aikataulu työn tekemiselle venyi työtehtävieni muututtua ja suunnitellun vuorotteluvapaan peruunnuttua.

Tutkimuksellisuus ilmenee kehittämistyössä järjestelmällisyytenä, tiedon hankintana, analyttisenä, kriittisyytenä ja uuden tiedon luomisena ja jakamisena (Ojasalo ym. 2009, 22). Oma opinnäytetyöni ohjautuu alla esitetyn tutkimuksellisen kehittämistyön

prosessin mukaan. Ensiksi kehittämiskohde tunnistetaan ja tavoitteet määritellään, jonka jälkeen perehdyn käytännössä ja teoriassa kehittämiskohteeseen, määritän ja rajaan sen. Tämän jälkeen laadin tietoperustan sekä lähestymistavan ja suunnittelen menetelmät, jonka jälkeen lopputulokset arvioidaan. Koko prosessin ajan huolehditaan järjestelmällisyydestä, analyyttisyydestä, kriittisyydestä, aktiivisesta vuorovaikutuksesta, kirjoittamisesta eri tahoille ja eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2009, 24.)

Asiakaskysely, Kuopion museon museokaupan johtajien, ja Suomen museokauppojen vastaavien haastattelut, erilaiset tilastot ja raportit sekä teoria museokaupoista ja niiden ominaispiirteistä muodostavat aiheeseen perehtymisen ja tietopohjan. Kehittämisen kohde itse konkreettisesti tuotteessa rajautuu ja tarkentuu asiakaskyselyn tulosten pohjalta. Näkökulman muodostaa asiakaslähtöisyys. Arviointi kohdistuu mielestäni museokaupan kehittämiseen kokonaisuutena.



KUVIO 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym. 2009, 24.)

Työelämälähtöisellä, soveltavalla tutkimuksella on haasteena etenkin luotettavuus. Olen ollut Kuopion museokaupassa töissä yli kymmenen vuotta ja museokaupasta olen vastannut seitsemän vuotta, joten olen lähellä aihetta. Museokaupan hoito on

voinut osaltaan rutinoitua ja etenkin ajanpuutteen vuoksi aikaa innovoinnille on ollut rajallisesti.

Näkemyksistä, mitä asiakkaat haluavat Kuopion museon museokaupalta, on muotoutunut vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa kymmenen vuoden työurani aikana sekä kokemusten jaosta Kuopion museon asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa. Asiakkailta saadun suullisen palautteen lisäksi museokauppa pystyy seuraamaan myyntitilastoja ja inventaarioluetteloita. Tiedämme, mitkä olemassa olevista tuotteista ovat suosituimmat ja myös mitkä eivät ole vuosien varrella myyneet. Tutkimuksessa voin lisäksi hyödyntää Kuopion museon kävijätilastoja ja myyntiraportteja. Kehittämistyölle on tärkeää, että katson museokauppatoimintaa ulkoapäin tekemäni tutkimuksen, tilastojen, myyntiraporttien sekä aiempien tehtyjen tutkimusten kautta.

Tehdessäni kehittämistyötä omassa työpaikassani, minun tulee unohtaa opitut rutiinit ja luottaa faktaan ja tutkimustuloksiin ilman omia johtopäätöksiä. Oppiminen on soveltava prosessi, joka auttaa selviytymään muutoksista ja menestymään kilpailussa. Lisäksi oppiminen on uutta luova prosessi, joka mahdollistaa luovuuden ja kokemuksen hyödyntämisen. (Heinonen & Vento-Vierikko 2002, 116.) Vaikkakin luovuus ja kokemus ovat tärkeitä, on tutkijan pysyttävä asian ulkopuolella.

Tutkimustulosten rinnalla käytän harkinnan mukaan ylempään ammattikorkeakoulun opiskelutasoon sopivia lähteitä ja akateemisia artikkeleita. Kerään kehittämistyössä aineistoa haastatteluilla Suomen museokauppojen vastaavilta, jotta vertailu olisi eheämpää samankokoisten kauppojen ja kävijäprofiilien kesken. Lisäksi Kuopion museon museokaupan johtajien haastattelut kertovat Kuopion museon museokaupan tämän hetken tilasta, toimintaperiaatteista ja sen tulevaisuuden suunnitelmista. Museokaupan toiminnan peruseriaatteen ovat yhteneväisiä ympäri maailmaa, mutta niiden koko ja kannattavuus vaihtelevat huomattavasti. Opinnäytetyössäni minun on tärkeää keskittyä Suomen museokauppatoimintaan ja sen peruseriaatteen suorittamiseksi museokaupan ammattilaisille suunnattujen strukturoitujen haastatteluiden kautta sekä hyödyntää tutkimuksessa saatuja tietoja tuotekehitykseen.

1.2 Liiketoiminnallinen näkökulma kehittämistyöhön

Liiketoiminnallinen lähtökohta kehittämistyössäni on ristiriidassa museon voittoa tavoittelemattoman profiilin kanssa. Museokaupan analysointi pelkästään liiketoiminnan

periaatteiden mukaisesti unohtaa museon perusmission, vaikka museokauppa onkin liiketoiminnallinen yksikkö. (Mottner 2001, 6.) Liiketoiminnalliset peruskysymykset säilyvät ja toimivat lähtökohtana tutkimukselle, mutta museokauppa voittoa tavoittelemansa laitoksena ei ole yksiselitteinen, koska museokaupan toiminta perustuu museon toimintaan ja sen omaan missioon.

Liiketoimintamalli määrittelee, miten yritys hankkii tarvitsemansa resurssit, toimittaa ratkaisun asiakkaalle ja johtaa liiketoimintaansa. Asiakasymmärrys on osa liiketoimintamallia ja sen rooli ja sisältö vaihtelevat paljon. Asiakasymmärrys voi olla välttämättömyyksiä kilpailukyvyyn kannalta tai edes kilpailuedun tuottamiseen. (Arantola 2006, 23.) Tutkimuksessani keskityn museokaupan osalta liiketoiminnan periaatteisiin ja kysymyksiin.

Liikeidea vastaa kolmeen peruskysymykseen: mitä, kenelle ja miten. Siis mitä myydään, kenelle tuotetta tai palvelua myydään ja miten tuote tai palvelu myydään ja millä tavalla se aiotaan tuottaa. Liikeidea kertoo, miten yritys toteuttaa perusideaansa päämääriinsä pyrkiessään. Liikeidea on siis toiminta-ajatusta yksityiskohtaisempi, jäsentynyt kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitulla toimialalla. Toisin sanoen mitä myymme, mihin tarpeeseen ja kenelle myymme, mikä pitää sisälleen asiakasryhmien tunnistamisen ja segmentointistrategian. Liikeidean päätavoite onkin vastata kysymykseen, miten toteuttaa toimintamme ja myyntimme niin, että toimimme kannattavasti. (Heikkilä 2008.)

Liiketoiminnan peruskysymyksistä vastaan tutkimuksessani kysymyksiin: mitä ja kenelle. Miksi-kysymys aukeaa tutkimuksessa, kun selvitän museoiden ja museokaupan toimintaperiaatetta. Museon tarkoitus on toimia kansakunnan muistina ja yleishyödyllisenä organisaationa. Museokauppa on olemassa, jotta museon perustehtävä jakautuisi paremmin ja samalla se tuo mahdollisesti varoja museon perustehtävän hoitamiseen. Miksi-kysymykseen tutkimus vastaa etenkin sen perusperiaatteita ja käsitteitä auki kirjoitettaessa. Museokaupan olemus ja sen toimintaperiaatteet viestittävät sen olemassaolon syytä.

Miten-kysymyksen rajaan osaltaan tutkimuksestani pois. Asiakaskyselyssä ja muussa tutkimuksessa esille tulleet kehittämiskohdat ja niiden pohjalta kehitettävät tuotteet museokauppaan vastaavat miten-kysymykseen tuotteen ideoinnin, asiakaskyselyn ja tutkimuksen hyödyntämisen osalta, mutta jakelukanavien kohdalla en keskity miten-kysymykseen. Rajaan myös tuotteiden ja palvelun valmistamiseen liittyvän osan mi-

ten-kysymyksestä pois tutkimuksestani. Tutkimuksessani ei ole tärkeää, miten Kuopion museon museokaupan tuotteet valmistetaan tai valmistusprosessin selventäminen, vaan tärkeimmäksi nousee selvitys ja ymmärrys, keitä Kuopion museon museokaupan asiakkaat ovat ja mitä he haluavat juuri Kuopion museon museokaupalta. Miten-kysymys jääköön siis Kuopion museon henkilökunnan mietittäväksi tämän kehitystyöni pohjalta. Toivon tutkimukseni antavan työkalut, joiden avulla museo pystyy kehittämään jatkossa tuotevalikoimaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Keskityn tutkimuksessani tarkentamaan ja tutkimaan Kuopion museon museokaupan asiakaskuntaa (kenelle) ja mitä (millaisia tuotteita) he haluavat.

2 MUSEOKAUPPA OSANA MUSEON TOIMINTAA

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums) määrittelee museon seuraavasti: ”Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (ICOM 2012.)

Suurin osa museoista on kehittynyt kokoelmiensa ympärille. Näitä museoita yhdistävät päämäärä kerätä ja ylläpitää kokoelmiaan ja tulkita, tutkia ja laittaa yleisölle esille ihmisen ja luonnon perinnettä näyttelyiden muodossa. Museoiden odotetaan ja luoteetaan pitävän huolta ja säilyttävän kokoelmiaan tulevaisuuden sukupolville. Museot ovat paikkoja, joissa vierailija kohtaa aidon, esteettisen, inspiroivan ja oppivan kokemuksen. Museot toimivat lisäksi interaktiivisina, virkistävinä ja mietiskelevinä tiloina. Museoiden missio on yleisesti kohdennettu palvelemaan yleisöä ja ne tarjoavat ikimuistoisia kokemuksia, ideoita ja aktiviteetteja, joita ei muualta saa (Kotler, Kotler & Kotler 2008, 3) Museot toivottavat kaikki kävijät tervetulleiksi museoon. Kohdentamisella on tarkoitus kehittää tuotteita erilaisien ryhmien houkuttelemiseksi museoon. (Kotler ym. 2008, 129.)

Nykyään, kun korostetaan museon yhteiskunnallista vastuuta ja etsitään vaikutusmahdollisuuksia, on muistettava, että museo on jo lähtökohdiltaan yhteisöllinen. Se on itseymmärryksen perusta, kokemustiivistelmä siitä, miten yhteiskunta on mielestämme muotoutunut. Se on kokoelma tarinoita ja yksityisten että yhteisten arvojen ja identiteettien rakentumista, parhaimmillaan myös hahmotelma niiden edelleen rakentamiseksi. (Kinanen 2009, 72.)

Vuoden 2006 kartoituksen mukaan Yhdysvalloissa on 17 500 museota (Kotler ym. 2008, 7). Suomessa on Museoliiton rekisterin mukaan 1 073 museokohdetta, joista ammatillisesti hoidettuja, ympärivuoden avoinna olevia museokohteita on 321. Kunnallisten museoiden osuus ammatillisista museoista on lähes 53 %. Suomen museolaitos on jaettu vastuualueidensa perusteella valtakunnallisiin museoihin, maakuntamuseoihin, alueellisiin taidemuseoihin ja valtakunnallisiin erikoismuseoihin. (Kinanen 2009, 93.) Kuopion museossa sijaitsevat kulttuurihistoriallinen ja luonnontieteellinen museo ovat molemmat maakuntamuseoita ja Kuopion kaupungin hallinnoimia.

Valtakunnallisen museoiden kävijätutkimuksen mukaan tyypillinen suomalainen museokävijä on 25-44 -vuotias. Kävijöistä valtaosa on suorittanut korkeakoulututkinnon ja ammatiltaan enemmistö on ylempiä toimihenkilöitä. (Taivassalo 2003, 53.)

Museoissa vierailaan aihepiirin ja näyttelyn vuoksi. Seuraavaksi eniten museoissa käydään viihtymisen vuoksi. Reilu kolmasosa suomalaisista museokävijöistä harrastaa museoissa käymistä. Museokäynnistä saadaan ensisijassa tietoa, elämyksiä ja viihtymistä. (Taivassalo 2003, 53.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset vierailevat museoissa eri syistä: sosiaalisuuden, emotionaalisten palkintojen, virkistymisen, tiedon kartuttamisen, oppimisen, kulttuurisen taustan, juhlimisen tai esteettisen nautinnon vuoksi. (Kotler ym. 2008, 182-183.)

Museokaupassa kävijät näkevät museon arvon. Museot toivottavat kaikki kävijät tervetulleiksi museoon. Kohdentamisella on tarkoitus houkutella erilaisia ryhmiä museoon ja kehittää näille sopivia tuotteita. (Kotler ym. 2008, 129.)

Ymmärtääkseen museon yleisöä on hyvin tärkeää oppia, miksi jotkut eivät vieraile museossa koskaan, miksi jotkut vierailevat museossa satunnaisesti ja miksi jotkut vierailevat museoissa säännöllisesti. Museoiden kävijät voidaan jakaa yhteentoista eri kuluttajatyyppeihin: uudet kävijät, toistuvasti käyvät kävijät, jäsenet, koululaiset ja muut opiskelijat, yhteisön jäsenet, lahjoittajat, yritykset sekä säätiöt, tutkijat ja turistit. (Kotler ym. 2008, 182.)

2.1 Museokaupan tehtävä

Museon strategisia peruskysymyksiä ovat: mitä tavoittelemme, keitä palvelemme ja miten voimme palvella heitä paremmin. Museomyymälä on yksi keino toteuttaa museon strategiaa. Elämysten ohella museomyymälä välittää museokävijöille tietoa museosta, syventää heidän oppimiskokemustaan sekä luo mielikuvia, jotka rakentavat ja vahvistavat museon brändiä. Museomyymälä auttaa parhaimmillaan kävijöitä ymmärtämään paremmin museon kokoelmia ja näyttelyteemoja sekä edistää niiden arvostusta ja tuntemusta. (Sorjonen 2006, 8.)

Museokaupan synty pohjautuu museoiden tarpeelle kehittää oman toimintansa rahoitusta ja samalla saada museokaupassa julkaisuja ja tutkimuksia myydyksi opetuksellisenä tarkoituksena. Pelkoa on esiintynyt siitä, että museon kaupallinen puoli olisi

vaarantamassa museon perustehtävää voittoa tavoittelemattomana laitoksena. Tiu-
kentuvassa taloudessa on museon mietittävä tuotteitaan markkinavoimien mukaan ja
siis kehittää tuotteita, jotka myyvät, mutta jotka eivät vaaranna museon perustehtä-
vää. (Mottner 2001, 3.)

Kiristynyt kilpailu museoiden ja muiden vapaa-ajan palveluiden tarjoajien välillä, yh-
dessä valtion tukien vähenemisen kanssa ovat ajaneet museot etsimään muita rahoi-
tuskeinoja ja ansaitsemismahdollisuuksia. Ansaittuihin tuloihin sisältyvät pääsymak-
sut, jäsenyysmaksut, museokauppojen tulot, kahvilapalvelut sekä tilojen vuokraus-
palvelut. Ansaittujen tulojen mahdollisuus auttaa museoita lisäämään kävijöitään tulo-
jen kasvattamisen ohella. (Kotler ym. 2008, 196-197.)

Taiteen ja kulttuurin organisaatioiden rahoitusta on viime aikoina leikattu, joten niiden
on jatkuvasti kehitettävä luovia tapoja kasvattaa tulojaan, koska pääsylipputulot eivät
kata kaikkia kuluja. Nämä organisaatiot etsivät museokaupasta mahdollisuuksia liike-
toiminnallisessa näkökulmassa ja tämä muuttaa museokauppojen luonnetta. (Landy
2005, 7.) Valtiolta tulevan rahoituksen vähentyessä ja ollessa epävarmaa sekä lahjoit-
usten ja sponsoroinnin ehtojen vuoksi, ei museolla ole muuta mahdollisuutta kuin
tehdä myyntiä. Mutta siltikään tulosten mittaus ei saa olla pelkästään rahaan painot-
tuvaa vaan huomioon täytyy huomioida myös laadulliset arvot. (Mottner 2001, 5.)

Yhdysvalloissa museokauppojen tulot olivat vuonna 2007 6,5 prosenttia museon ope-
rointikuluista. Yhdysvalloissa museossa kävijä käyttää keskimäärin 1, 55 dollaria mu-
seokaupassa. (Kotler ym. 2008, 201.)

Museo kohtaa markkinat ja yleisön, joiden kanssa se kehittää suhteitaan. Markki-
noinnin päämäärä on tarjota museokävijöille mahdollisimman paljon arvoa vierailu-
laan. Markkinointi on välttämätöntä, koska museot kohtaavat huomattavaa kilpailua
vapaa-ajan palveluiden keskellä. Nykyaikana yleisöllä on paljon vapaa-ajan vietto-
mahdollisuuksia, mutta samalla rajallisesti vapaa-aikaa. Museot ovat keskittyneet
markkinointiin, koska se tarjoaa teoriaa, työkaluja ja taitoja, jotka edesauttavat niitä
kasvattamaan yleisöä, rakentamaan suhteita sekä kasvattamaan tulojen lähteitä,
joista yksi on museokaupan ylläpitäminen. (Kotler ym. 2008, 21.)

Museokaupan erottaa lahjatavarakaupasta se, että kaikki myynnissä oleva on muse-
on teeman mukaista (Davant 2002, 7-8). Museokaupat tarjoavat vierailijoille mielikuvii-
tuksellisia tuotteita, jotka ovat todellisia elämyksellisiä matkamuuistoja (Museum

Shops: Aide Memoire 2004, 12.) Mielestäni museokaupasta ostetut tuotteet todellakin jatkavat museokäynnin kokemusta kotiin saavuttaessa ja museossa myytävien tuotteiden täytyy siis kuvastaa sen näyttelyitä ja henkeä. Kyseessä on näin ollen erikoiskauppa, jossa pitäisi olla tarjolla tavaraa, jota ei saa joka paikasta.

Museon kokoelmat sisältävät aarteita ja ideoita uusiin tuotteisiin. Museokaupan tuotteilla on myös museolle ja alueelle imagollinen merkitys ja sen tuotteita käytetään usein yrityslahjana. Georgia Blue, Anchoragen museon yhdistyksen johtaja, tiivistää, että he eivät koskaan mainosta museokauppaa vaan ainoastaan museota - museossa vierailu tuottaa museokaupan kautta tuloja (Bernett 2002, 21). Museokaupan tarkoitus oli alun perin tarjota rahallista tuottoa itse museotyölle, mutta nykypäivänä museokaupalla on lisäksi opetuksellinen tarkoitus. Koska museokauppa ei ole voittoa tavoitteleva, sen suoritusta on tarkasteltava muulla tavalla kuin katsomalla tuottoa. Koska museon päämäärä organisaationa on voittoa tavoittelematon, tulee seurata tehokkuutta ja museon mission toteutumista. (Mottner 2005, 829-831.) Museon omat päämäärät ja arvot ovat siis myös museokaupan arvoja.

Museokaupan myynnin tarkastelu pelkästään liiketaloudellisin perustein jättää museon perustehtävän, jonka sisällä myyntitoiminta tapahtuu, kokonaan huomion ulkopuolelle. Jos taas myyntiä tarkastellaan pelkästään museon perustehtävän eli opetuksen ja kokoelman koonnin ja säilyttämisen kannalta, myös se ohjaa arvioinnin väärin. (Mottner 2001, 6.) Mielestäni museokauppaa voi tarkastella museon tehtävään perustuvien tuotteiden kautta unohtamatta näin museon perusarvoja. Museon kokoelmiin perustuvat voittoa tekevät tuotteet ja niiden kehittäminen muodostavat toimivan ja menestyksekkään museokaupan ytimen.

Museomyymälöiden kasvatukselliset taktiikat perustuvat yleensä kokoelmiin ja näyttelyihin ja koska taktiikoissa ei ilmene markkinaorientaatiota, asiakkaiden huomioon ottamista, tuotteet ovat vaikeammin myytäviä. Myymälän johtamisessa saattaakin syntyä erimielisyyksiä siitä, kumpaa tavoitetta, kasvatuksellista vai taloudellista, pyritään toiminnan avulla saavuttamaan. (Sorjonen 2006, 9.)

Ostoksilla käynti museokaupassa ja etenkin museota kuvaavan tuotteen ostaminen saa asiakkaat läheisemmiksi museon kanssa ja heidän vierailustaan jää konkreettinen muisto. Ostokset tai matkamuiistot, jotka muistuttavat asiakasta museovierailusta, voivat hyvinkin innostaa uuteen vierailuun, tai tuote voi synnyttää keskustelua muiden kanssa, jolloin muutkin innostuvat vierailusta kyseisessä museossa tai jopa tutustua

tarkemmin museon kokoelmaan tutkimuksen muodossa. (Mottner 2005, 834.) Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että museokaupan tuotteet perustuvat museon näyttelyihin ja kokoelmiin mahdollisimman suoraan, tehden läpinäkyvän kytköksen tuotteen ja esimerkiksi museon näyttelyn välillä sekä toimien samalla tehokkaana markkinointivälineenä museolle ja museokaupalle. Lisärahoitusta tarvitseva museo kuitenkin pelkää, että museokauppa vaarantaa museon mission (Mottner 2001, 3).

Parhaimmillaan museokaupan tuotteet ovat osa museon brändäystä ja heijastavat sitä, miten museokävijän identifioi museon (Museum Shop: Aide Memoire 2004, 13). Viime vuosien aikana museokaupat ovat päässeet oikeuksiinsa ja niitä arvostetaan sekä brändin että imagon kasvattajina ja ansaintamahdollisuutena (Niche Widens for Museum Shops 2000, 15). Museot ovat sijoittaneet itsensä nähtävyydeksi ja syöminen, katseleminen ja shoppailu ovat olennaisia osia tätä kokemusta. Museot ovat lisäksi maantieteellisesti sidottuja yhteen kohteeseen ja jälleenmyynti museokaupan kautta antaa museolle mahdollisuuksia rikkoa aluerajat. (Niche Widens for Museum Shops 2000, 18.)

Panostamalla museokauppojen henkilöresursseihin voivat museot saada uusia tuloja ja lisäarvoa museolle kokonaisuudessaan. Tärkeää on kuitenkin muistaa museon arvo ja missio kehitettäessä museokauppatoimintaa. Markkinoinnissa museoilla on iso etu verrattuna muihin jälleenmyyjiin ja se on hyväntekeväisyyslementti. Kun ihmiset tekevät ostoksia museokaupoissa, tulot päätyvät useimmiten takaisin museolle ja ne auttavat tukemaan museota, jolloin kyseessä ei ole pelkästään kaupallinen teko. (Landy 2005, 9.)

Museokaupat ovat sivistyneitä kokonaisuuksia, joilla on kaksiosainen tehtävä toisaalta opettaa vierailijoita ja toisaalta lisätä museon tuloja pääsymaksujen ja lahjoitusten ohella (Landy 2005, 10).

Erikoiskaupat ovat kapean lajitelman ja syvien valikoimien asiakaspalveluyrityksiä. Kapea lajitelma tarkoittaa sitä, että kaupassa on tarjolla vain harvoja tuoteryhmiä. Syvä valikoima puolestaan tarkoittaa, että tuoteryhmien sisällä on paljon vaihtoehtoisia tuotemerkkejä ja malleja. Museokaupat ovat mielestäni erikoiskauppoja. Erikoiskaupalle tyypillisiä piirteitä ovat lisäksi kysynnän vaikea ennustettavuus ja tuotteiden hidas kiertonopeus, henkilökunnan myyntityön tärkeys, sijainnin keskeinen merkitys, monimuotoinen ostospäätösprosessi ja shoppailu arjen irtiottona. (Havumäki & Järnäs 2006, 16.)

Museon asiakkaiden tunteminen on tärkeää ennen kuin voi miettiä kaupan tuotevalikoimaa. Vaativille ja asiantunteville asiakkaille pitää toisaalta tarjota jotain laadukasta, mutta toisaalta koululaisilla polttee vain muutama kolikko taskussa ja he kaipaavat edullisia muistoesineitä. Pääasia on, että tuotteet ovat hyvin esillä, ne ovat mielenkiintoisia ja että ne sopivat museon ja asiakkaiden profiiliin. Hyvänä asiana nähdään, jos museon kokoelmiin kuuluu hittejä, joiden perässä tullaan kauempaakin. Mona Lisan kuvalla on helppo myydä melkein mitä tahansa, mutta mistä voi löytää erikoisuuden pienessä, tuiki tavallisessa paikallismuseossa. (Myllyharju 2006, 17.)

Museomyymälä voi tulla tunnetuksi erikoistumalla johonkin tuotteeseen, jonka eri versioita pyritään tarjoamaan mahdollisimman täydellisellä valikoimalla. Jos tuotetta on vaikea saada muualta, ostotilaisuutta käytetään hyväksi ja siitä todennäköisesti kerrotaan muille. Verkostoituminen museon tehtävään ja linjaan sopivien valmistajien kanssa voi synnyttää uusia yhteistyömuotoja. (Sorjonen 2006, 12-13.)

Menestyksekkään museokaupan ominaisuudet voidaan saavuttaa laajentamalla vierailijan kokemusta tarjoamalla tavaraa, joka ilmentää museon näyttelyitä, olemusta ja ohjelmaa, tarjoamalla tärkeän ja odotetun lisän palveluun, joka vahvistaa positiivisesti museon imagoa, sekä luomalla samalla varoja, joiden tarkoitus on tukea museon toimintaa. (Flam & Horst 2004, 1.)

Usein museokaupasta vastaava henkilö, etenkin Suomessa, omaa museoalan koulutuksen muttei kaupallista koulutusta. Tämä luo kuilun tuotesuunnitteluun ja asiakkaiden kanssa jatkuva työskentely ja asiakaskyselyt ovat tämän vuoksi hyvin tärkeässä asemassa.

Rekrytoitaessa museokaupan henkilökuntaa on painotus jälleenmyynnin ammattilaisiin lisääntynyt valtakunnallisesti Yhdysvalloissa. Museokauppojen vetäminen vaatii liiketaloudellista osaamista, kun muut yksityiset kaupat kuolevat ketjujen tieltä. Täten tarvitaan yrittäjyyshenkeä, jotta museokaupasta saadaan menestyksekkäs (Landy 2005, 9).

Yksi syy, joka ohjaa asiakkaat museoon ylipäätään johtuu juuri näyttelyistä ja näyttelyt ovat museokaupan osalta juuri se, joka ohjaa kaupan tarjontaa. Esimerkiksi Kuopion museossa nukkenäyttelyn aikana oli kaupassa myynnissä hyvin paljon nukkeja, nukentekotarvikkeita ja kortteja. Vaikka on olemassa tuotteita, jotka myisivät hyvin ja

istuisivat kaupan valikoimaan, mutta eivät kerro kaupungin historiasta, ei museo-kauppa ota niitä myyntiin. Museokauppa ei ole mikä tahansa kauppa pääkadulla ja se ei saa myydä tuotteita vain loistavan myynnin takia. (Middleton 2004, 5.) Tämä kuvaa mielestäni hyvin museokaupan perustarkoitusta ja identiteettiä – tuotteet yksinkertaisesti kuvastavat museota ja sen yksilöllistä teemaa.

Museot ovat hyväksyneet, joskaan eivät vielä täysin omaksuneet ideaa, että rahaa täytyy käyttää, jotta voi tehdä rahaa (Landy 2005, 8). Museokaupat ovat aiemmin olleet Yhdysvalloissa jälkijätös, mutta nykypäivänä niistä on tullut olennainen osa museon toimintaa. Tämä muuttunut suhde museon ja sen kaupan kanssa on kasvava uusi trendi. (Rosen 2006, 5.) Jos museonjohtajilla on epäilyksiä siitä, kannattaako museokauppaan, sen tuotekehitykseen, kyltteihin ja sisustukseen sijoittaa tiukassa taloudellisessa tilanteessa, on hyvä muistaa, etteivät ostokeskuksessa sijaitsevaan, voittoa tavoittelevaan kauppaan panostettaisi dollareita, jos sitä ei nähtäisi taloudellisesti kannattavana (Landy 2005, 8).

Museokaupan koko vaikuttaa sen menestykseen. Kaupalla pitäisi olla yksi neliometri käytettävissä jokaista 75-100 kävijää kohtaan. Suuremmissa museoissa, joissa on yli 300 000 kävijää vuodessa, tulisi museokaupalle olla varattuna tilaa yksi neliometri jokaista 175 kävijää kohtaan. Liian pieni kauppa ei voi saavuttaa myynnin potentiaalia ja liian suuri kauppa näyttää liian tyhjältä tai sillä on liian suuri tuotevarasto. (Flam & Horst 2006, 2.)

Museokaupan tulisi sijaita lähellä sisäänkäyntiä tai uloskäyntiä, jotta vierailijat huomaavan kaupan tullessa museoon tai sieltä poistuttaessaan. Ideaalitapauksessa kauppa ei vaikuta liikaa vierailijan ensivaikutelmaan museosta, vaan se on helposti saavutettava, kun vierailija on käynyt näyttelyissä tai tulee pelkästään kauppaan. (Flam & Horst 2006, 2.) Kuopion museon museokauppa sijaitsee museon sisään-tulon yhteydessä ennen naulakoita, lipunmyynnin vieressä. Osa museokaupan tuotteista on myynnissä ja esillä jo museon lipunmyynnin yhteydessä.

Vierailijoiden ymmärtäminen tarkoittaa usein, että kaupan on muututtava kausittain. Monissa menestyksessä museokaupoissa tuovat eri vuodenaikat erilaisia kävijäryhmiä ja täten valikoiman kohdistaminen tietyille kävijöille on tärkeää. (Flam & Horst 2006, 3.) Jälleenmyynti on kuluttajan ostoskäyttäytymisen tunnistamista. Onneksi nämä ostoskäyttäytymiskaavat ovat yllättävän johdonmukaisia ja siten myös ennalta arvattavia ja hyvin jaksottuvia. Ihmisten ostoksilla käynti liittyy aina elämän tapahtu-

miin, kenties lapset ovat menossa kouluun, jouluku, isänpäivä, ystävänpäivä tms. on tulossa tai sää saattaa määrittää ostoksilla käynnin. Juuri siksi kaupan pitäjän täytyykin ajatella kaupan tuotteita asiakkaan elämän ja tarpeiden kautta ja tarjota juuri oikeaa tuotetta oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. (Erickson 2011.)

Koska menestyksellä museokauppa on liiketoimintaa, sen menestys on riippuvainen myös hyvästä johdosta sekä toimivasta ja menestyksellään ostotoiminnasta ja hinnoittelusta. Museokaupan tavaroiden sisäänostajien tulee ostaa suuria erinä nopeasti liikkuvaa tavaraa. Tavaroiden sisäänostajien tulee hinnoitella tuotteet niin, että niillä on suurin mahdollinen tuotto. Samalla ostajan tulee osata laittaa heikommin menestyvät tuotteet alennusmyyntiin tehdäkseen tilaa uusille ja tuottavammille tuotteille. (Flam & Horst 2006, 2.)

Hyvän tuloksen saavuttaminen museokaupassa asettaa museoiden henkilökunnalle monia uusia vaatimuksia. Henkilökunnalta edellytetään museoalan tuntemuksen ohella sopimusoikeuden ja vähittäiskaupan asiantuntemusta sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämistä. Museomyymälän kannattava ylläpito edellyttää riittävän laajaa tuotevalikoimaa eri hintaluokissa; Stockmannin tapaan tarjolla tulisi olla kolmen hintaryhmän tuotteita: edullisia, keskihintaisia ja kalliita. Omaperäinen tuotevalikoima, jonka erikoisuuksia ovat museon omien kokoelmien pohjalta suunnitellut tuotteet, erottaa museomyymälän muista lahjatavaraliikkeistä. (Sorjonen 2006, 13.)

Koska museoiden mission tärkeys on voimakas, voitaisiin luonnollisesti ajatella, että museokaupan päätökset tulisi tehdä museon kuraattorillisesta tai opetuksellisesta näkökulmasta. Tämä näkemys kuitenkin jättää huomioimatta asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet, joten kauppaa ei synny ja museo saa vähemmän tuottoa ja tukea museon toimintaan. Varmistaakseen, että kauppa palvelee museon vierailijoita, tulee museokaupan vastaavan jatkuvasti huomioida seuraavat kysymykset: mistä asiakkaat tulevat, minkä ikäisiä he ovat, mikä on heidän tulotasonsa yleisesti, miksi he tulivat museoon, kuinka kauan he viipyivät näyttelyissä, mitä he tekivät vierailunsa aikana ja mistä he pitivät. Näiden kysymysten vastaukset paljastavat vierailijoiden mieltymykset ja antavat arvokkaita vihjeitä asiakaskeskeisen ja menestyksellään kaupan luomiseen. Nämä samat vastaukset auttavat lisäksi museon muuta henkilökuntaa viilaamaan ohjelmiaan ja palveluitaan asiakaskeskeisemmiksi. (Flam & Horst 2006, 2.)

Vastaus kysymykseen, myykö museokauppa oikeanlaista tuotetta, löytyy oman museon ja sen kävijöiden tuntemisesta. Ammattitaitoinen tuotteiden ostaja ja hankkija on opiskellut museon mission, näyttelyt, ohjelmat ja kokoelmat, joiden tuntemisen avulla hän voi varmistaa, että kauppa edustaa museota. Tämä lisättynä asiakkaiden tuntemiseen luo menestyksekkään museokaupan perustan. (Flam & Horst 2006, 3.)

Ammattitaitoinen henkilökunta on hyvin tärkeää. Kaupan päämääränä on olla tunnettu hyvin suunnitelluista tuotteista, hyvästä olemuksesta ja asiakaspalvelusta. Jotta museokauppa voi saavuttaa potentiaalinsa, on hyvin tärkeää, että koko kaupan henkilökunta tuntee museon näyttelyt ja ohjelmat ja ymmärtää, kuinka kaupan valikoima soveltuu näyttelyihin ja ohjelmiin sekä pystyy keskustelemaan asiakkaiden kanssa tuotteista, museosta sekä näiden yhteydestä. (Flam & Horst 2006, 4.)

2.2 Kuopion museon museokauppa

Molemmat Kuopion museon museokauppaa ylläpitävät museot eli Kuopion luonnontieteellinen museo ja Kuopion kulttuurihistoriallinen museo kuuluvat Kuopion kaupungin hyvinvoinnin edistämisen, kasvun ja oppimisen palvelualueeseen. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo, Kuopion luonnontieteellinen museo ja Kuopion taidemuseo muodostavat museokeskuksen, jonka museokohteita ovat Kuopion museo, Kuopion korttelimuseo, J.V. Snellmanin kotimuseo ja Kuopion taidemuseo. Museokeskus vastaa Kuopion kaupungin museopalveluista, jotka tuotetaan museoiden toimintaajatuksiin perustuen ja ottaen huomioon kunkin museoalan vaatiman erityisasiantuntemuksen sekä alueellisia tehtäviä koskevat sopimukset. (Hyvinvoinninedistämisen lautakunta 2011, 1.) Museokeskuksen kohteet Kuopion kulttuurihistoriallinen ja Kuopion luonnontieteellinen museo ylläpitävät Kuopion museon museokauppaa.

Kulttuurihistorialliset museot tallentavat etenkin tyyppillisiä, tavallisia ja suurissa määrin esiintyviä objekteja esimerkkeinä ihmisen ja kulttuurin kehityksestä. Myös erinomaiset ja uniikit esineet ovat aina olleet historiallistenkin museoiden keräilyn kohteena. Usein kulttuurihistorialliset museot pyrkivät erikoistumaan johonkin ajanjaksoon, tiettyyn maantieteelliseen alueeseen tai johonkin alaan. Suomessa on 22 kulttuurihistoriallista maakuntamuseota. Niiden tehtävänä on tutkimus-, tallennus- ja näyttelytoiminnan lisäksi edistää ja ohjata museotoimintaa alueellaan. Maakuntamuseoille on delegoitu eräitä hallinnollisia tehtäviä, jotka liittyvät kulttuuriesineiden maastavientiin, rakennus- suojeleluun ja muinaismuistojen suojeleluun. Kulttuurihistoriallisten museoiden valtakun-

nallinen museo on Suomen kansallismuseo. (*Kulttuurihistorialliset museot 2012.*) Kuopion kulttuurihistoriallinen museo vastaa kaupungin omistamista kulttuurihistoriallisista museoista ja niiden kokoelmista sekä toimii Pohjois-Savon maakuntamuseona. Kulttuurihistoriallinen museo tallentaa, tutkii ja välittää tietoa Pohjois-Savon ja erityisesti Kuopion esihistoriasta, historiasta, kansanelämästä ja muusta kulttuurihistoriasta. Toiminta-alueellaan se osallistuu myös esineellisen ja rakennetun kulttuuriympäristön säilyttämiseen sekä edistää kulttuurihistoriallista museotoimintaa. (Museokeskuksen toimintasuunnitelma 2012-2015.)

Luonnontieteelliset museot tallentavat näytteitä ja havaintoja luonnosta. Luonnontieteelliset museot ovat yleensä eläintieteellisiä, kasvitieteellisiä tai geologisia museoita tai niiden yhdistelmiä. Luonnontieteellisten museoiden kokoelmien kartuttamisen erityispiirteenä on se, että tutkimuksen kattavuuden ja seurannan vuoksi näytteitä on kerättävä jatkuvasti. Museoaineistoja kerätäänkin ja säilytetään eliöiden systemaattisen ja taksonomisen tutkimuksen sekä niiden maantieteellisen levinneisyyden ja kantojen vaihtelun tutkimusta varten. Suurta osaa luonnontieteellisten museoiden havaintoaineistosta kartutetaan vapaaehtoisvoimin ja toiminnassa on mukana tuhansia aktiivisia luontoharrastajia. Luonnontieteellisten museoiden valtakunnallinen museo on Luonnontieteellinen keskusmuseo. (*Luonnontieteelliset museot 2012.*) Kuopion luonnontieteellinen museo harjoittaa luonnontieteellistä museotoimintaa ja toimii luonnontieteellisenä maakuntamuseona Pohjois-Savossa. Museon tehtävänä on edistää erityisesti itäisen Suomen luonnon monimuotoisuuden tuntemusta, kartoitusta, tutkimusta ja säilymistä, dokumentoida tietoa luonnon tilasta ja sen muutoksista tutkimuksen, opetuksen ja yhteiskunnallisen päätöksenteon tarpeisiin sekä edistää ja tukea ympäristökasvatusta ja alansa harrastustoimintaa. (Museokeskuksen toimintasuunnitelma 2012-2015.)

Kuopion museon museokauppaa ohjaavat molempien museoiden toiminta-ajatukset ja tehtävät. Museokaupassa myydään museoiden omia julkaisuja. Museokaupan toimintaa ja tuotevalikoiman kehittymistä ohjaa asiakkaille ulospäin näkyvä museo-osa eli näyttelyt. Vaikkakin museokaupan tuotteet pulppuavat luonnontieteellisen ja kulttuurihistoriallisen museon kokoelmista, niin Museokeskuksen asiakaspalveluhenkilökunta myy, kehittää ja tilaa myytävät tuotteet sekä laittaa ne esille. Museokaupassa on myynnissä omia ja ulkopuolisia julkaisuja, painotuotteita, makeisia ja muita tuotteita. Myyntilukuja ja varastoa seurataan vähintään kerran viikossa tehdyllä tilityksellä.

Kuopion kulttuurihistoriallisen museon tuotteita on myynnissä yhteensä 135,5 nimikettä ja näistä on Kuopion kulttuurihistoriallisen museon omia nimikkeitä 51 kpl eli 38 % kokonaistarjonnasta. Kuopion luonnontieteellisellä museolla on myynnissä yhteensä 123,5 nimikettä, joista on Kuopion luonnontieteellisen museon omia nimikkeitä 21 kpl eli 17 %. Näihin nimikkeisiin ei ole laskettu mukaan postikortteja tai tuotteita, joita on vain muutama kappale. (Kuopion museon tiliöintikoonti 2010)

Kuopion kulttuurihistoriallisella museolla on siis huomattavasti, miltei puolet, enemmän omia tuotteita kuin luonnontieteellisellä museolla.

Museokauppa nivoutuu kiinteästi museon muuhun toimintaan ja se on siihen liittyvä osanen. Kauppa on fyysisesti pieni, mutta etenkin Kuopion kulttuurihistoriallisen museon puolella se on henkisesti hyvin tärkeä palvelumuoto. Asiakaspalvelun ja näyttelyiden osalta museokauppa on säännönmukainen osa museokäyntiä. (Heiskanen 2011.)

Kuopion museon museokauppa palvelee kohtalaisen hyvin toiminnan tarkoitusta. Luonnontieteelliseen museoon sopivien tuotteiden löytämisessä on vielä toki kehitettävää ja vaihtuvien näyttelyiden tulisikin näkyä kaupassa vielä paremmin. (Renvall 2011.)

Kuopion kulttuurihistoriallisen museon johtaja Merja Heiskanen näkee, että museokauppa tukee viiden vuoden kulutta museon tavoitteita ja periaatteita. Heiskanen uskoo, että positiivisuus kauppaa kohtaan lisääntyy koko ajan ja museokauppa houkuttelee museoon tulevia entistä paremmin. Hän myös toivoo, että kaupassa kävisi entistä enemmän juuri sinne varta vasten saapuneita asiakkaita. Osa asiakkaista siis tulisi kauppaan ostoksille ja etsimään persoonallista tuotetta, jonka saa vain Kuopion museon museokaupasta, ja tämä ostoskäynti houkuttelisi samalla käyntiin itse näyttelyssäkin. Asiakkaat, jotka seuraavat trendejä ja joille kenties taidemuseot ja designmuseot ovat tuttuja, löytäisivät jatkossa Kuopion museon museokaupan kulttuurihistoriallisten tuotteiden tarjonnan kiinnostavaksi ja alkaisivat käydä myös näyttelyissä.

Kuopion kulttuurihistoriallisen museon omat tuotteet edustavat tekniikaltaan perinteitä, mutta niiden muotokieli on nykyaikainen. Heiskanen painottaa kuitenkin, että tuleva viidenkin vuoden aikana kaupan kivijalkana säilyy julkaisuiden myynti ja että museokaupan taloudellinen merkitys kasvaa entisestään. (Heiskanen 2011.)

Kuopion luonnontieteellisen museon johtaja näkee, että museokauppa voi viiden vuoden päästä hyvin ja on vetovoimatekijä Kuopion museolle. Ensimmäisessä museokaupan tulee palvella museoiden toiminta-ajatuksia ja tehtäviä eli kaupan tulisi jatkossakin tukea muuta toimintaa. Harrastustuotteiden myyminen saisi hänen mielestään olla entistä näkyvämpää. (Renvall 2011.)

Museokaupan tuotto on Kuopion kulttuurihistorialliselle museolle hyvin tärkeää. Museon johtajan mielestä näyttääkin siltä, että talous painottuu yhä enemmän itse hankittuihin tuloihin. Heiskanen kertoo että kauppa on tehtävä enemmän, koska museo tarvitsee omia tuottoja ja toimintarahaa kaupasta. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon rahat käytetään suoraan näyttelytoimintaan. Museon on siis mietittävä rahanhankintaa luovasti ja museokauppa on hyvä väylä siihen. (Heiskanen 2011.)

Tuotettavuuden mittaamiseksi on asetettava ensin tavoite, johon pyritään. Seuraamalla tavoitteeseen pääsyä voidaan samalla myös seurata tuotettavuuden kehittymistä. Laadun ja tuotettavuuden yhteyden ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne täydentävät toisiaan yrityksen kaikissa toiminnoissa ja muodostavat siten yhden menestyksen avaimista. (Raivio & Lepola 2000, 10.)

Museokaupan merkitys Kuopion luonnontieteelliselle museolle on rahallinen, koska budjetoitu tulotavoite täytyy saavuttaa. Kauppa tulee Renvallin mukaan kuitenkin ensimmäisessä nähdä osana laadukasta museopalvelukokonaisuutta. (Renvall 2011.)

Vaikka muutosnopeus kaikessa toiminnassa on kiihtynyt, toimivat eri toimialat ja liiketoimintamallit erilaisilla taajuuksilla ja muuttuvat eri tahtiin. Liiketoiminnan rytmi voidaan siinä jakaa kahteen osaan. Kiivasrytmisessä liiketoiminnassa tuotevalikoima uudistuu koko ajan ja useita kertoja vuodessa, hitaampirytmisessä liiketoiminnassa puolestaan seurataan muutoksia muutaman vuoden ajanjaksolla. Rytmii vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon ja millaiseen asiakastietoon ja innovointiin tuotekehityksessä kannattaa ja tulee panostaa. (Arantola 2006, 142.) Mielestäni museojohtajien korostama näkemys, jossa museokauppa nähdään rahallisesti merkittävänä, tähtääkin liiketoiminnan rytmin nostamiseen ja siihen investoimiseen.

Kuopion kulttuurihistoriallisen museon suosituin tuoteryhmä on Korttien talon painotuotteet ja 80 prosenttia valikoimasta perustuu kokoelmiin. Kuopion museon museokauppa voidaankin pitää antoisana. (Heiskanen 2011.) Kuopion luonnontieteellisen museon tuotteista suosituin tuote on linnunpöntöt ja noin 20 prosenttia valikoimasta

perustuu kokoelmiin. Kuopion museon museokauppa on puolestaan kehittyvä. (Renvall 2011.)

Kuopion museokaupan asiakkaana on kaksi asiakastyyppeä. Toinen tyyppi on Kuopion museon tukijat, jotka ostavat julkaisuja tai muuta. He piipahtavat kaupassa vartavasten ostoksia varten ja haluavat tukea Kuopion museon toimintaa, jonka arvot he kokevat tärkeiksi. Toinen asiakastyyppeä on joko pysyvässä tai vaihtuvassa näyttelyssä kävijä, joka eksyy kauppaan museokäynnillään. (Heiskanen 2011.) Kuopion museokaupan asiakas on siis kaupassa tai näyttelyissä kävijä. Toivottavaa on, että kaupassa kävijäkin innostuisi näyttelyistä tuotevalikoiman myötä. (Renvall 2011.)

Asiakkaat käyvät Kuopion museon museokaupassa joko näyttelyn vuoksi ja/tai tukeakseen juuriaan ja identiteettiään. Museokaupassa asiointi kertoo henkilön persoonasta ja asiakkaat profiloituvatkin kulttuuria tukeviksi ja aluettaan arvostaviksi. (Heiskanen 2011; Renvall 2011.)

Ilman museokauppaa ei voida enää olla, se on tärkeä osa kokonaisuutta ja kuuluu Kuopion kokoisen kaupungin museopalvelutarjontaan (Renvall 2011). Museokauppa on erittäin tärkeä, sen taloudellinen merkitys on kasvaa ja sen tuoma lisäarvo museolle on kaikista tärkein asia (Heiskanen 2011).

Kuopion museon museokaupan tarjonta on tutkittua ja pitää sisällään museota tukevia tuotteita, jotka puolestaan antavat identiteettiä vahvistavaa tietoa alueesta. Museokaupan kulttuurihistorialliset tuotteet ovat omaperäisiä ja niitä ei muualta löydy. Ne ovat ekologisia ja paikallisia arvoja omaavia tuotteita, jotka perustuvat kokoelmiin tai näyttelyiden teemoihin. (Heiskanen 2011.)

Kuopion museon museokauppa tarjoaa asiakkailleen muutamia uniikkeja tuotteita ja rauhallisen ostoympäristön. Museokaupassa on eettisesti kestävätkö tuotevalikoima. (Renvall 2011.) Kulttuurihistoriallinen museo suosii tuotevalinnassaan ensisijaisesti paikallisia tuotteita, joiden kautta syntyy kaupan omaleimaisuus. Paikallinen tuote on tärkeämpi kuin muualta Suomesta kotoisin oleva tuote ja suomalainen tuote on tärkeämpi kuin muun maalainen tuote. (Heiskanen 2011.) Paikallisuutta suositaan myös luonnontieteellisen museon valikoimassa, mikäli tuote on laadukas. Hinta-laatusuhde ratkaisee kuitenkin paljon ja kiinalainenkin tuote voi olla laadukas (Renvall 2011).

Ammatin vuoksi on tärkeää saada uusia virikkeitä, joita museokaupat tarjoavat. Lisäksi asiakkaiden perusoletus on, että museokaupoissa on erilaisia tuotteita. (Heiskanen 2011.)

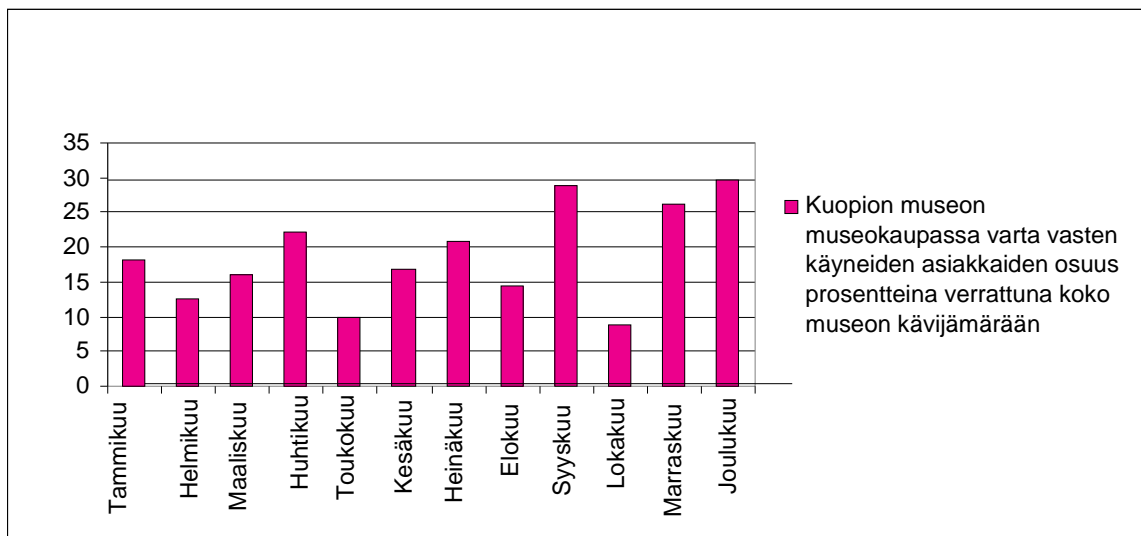
Asiakas vierailee museokaupassa tukeakseen museotoimintaa ja koska pitää museokaupan ilmapiiristä. Lisäksi hän tietää, että valikoima on niissä erilaista kuin muualla. (Renvall 2011.)

2.3 Museokaupassa kävijät ja myynnin jakautuminen

Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että museokävijät ovat erilaisia, joten erilaiset ihmiset vierailevat erilaisissa museoissa eri aikoina. Esimerkiksi arkena museon pääkävijäryhmä on koululaiset, kun taas viikonloppuisin sekä lomalla museoissa vierailevat pienet ryhmät, kuten vanhemmat lastensa kanssa. (Sheng & Chenb 2011, 19.)

Kuopion museon museokaupassa käy asiakkaita varta vasten kaupassa käynnin takia sekä museokäynnin yhteydessä. Suurin osa koko museon kävijämäärästä vierailee museokaupassa näyttelyvierailun aikana.

Kohderyhmäajattelu on hyvä tavoite ja sillä on hyötynsä: yleisölle tarjolla olevia toimintoja ja palveluita voidaan soveltaa ja jopa räätälöidä erilaisille ihmisille sopiviksi. Kävijäryhmiä jäsentämällä voidaan myös suunnitella käytettävissä olevien resurssien järkevää käyttöä. Samalla kohderyhmittelyssä piilee myös vaaroja. Ryhmän määrittelmä on aina oletus ja oletus voi mennä vikaan. Ryhmään kuulumisen ei ole koskaan ainoa asiakasta määrittelevä tekijä. Tullessaan määritellyksi jonkin ryhmän jäseneksi yksilöstä saattaa peittyä monia piirteitä, ja ryhmänä kohtelu myös häivyttää ryhmän sisäisiä eroja. (Kinanen 2009, 290.) Kuopion museon kohdalla täytyy hyväksyä, että kaikki kävijät eivät käy museokaupassa ja kaikki kaupassa kävijät eivät käy näyttelyissä.



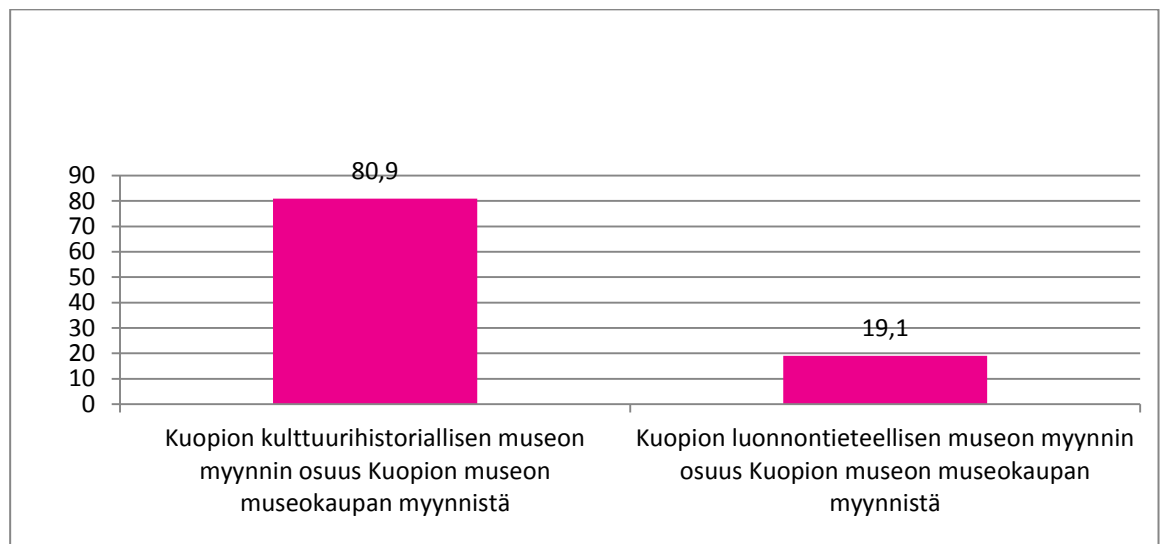
KUVIO 2. Kuopion museon museokaupassa varta vasten käyneiden asiakkaiden osuus kuukausittain verrattuna koko museon kävijämäärään (Kuopion museon kävijätilasto 2010)

Yleisesti on tutkittu, että asiakkaat eivät vieraile museokaupassa vain museokaupan vuoksi vaan museon ja sen näyttelyiden vuoksi (Landy 2005, 8). Kuopion museon kävijätilastot kertovat kuitenkin toista. Kuopion museossa oli kokonaisuudessa 33 758 kävijää vuonna 2010 ja näistä vieraili pelkästään museokaupassa 5 985 kävijää. Erikseen juuri museokauppaan tulleiden osuus oli noin 17,7 % koko museon kävijämäärästä. Joulumyynti nostaa pelkästään museokaupassa asioivien ihmisten kävijämäärän 29,7 prosenttiin verrattuna koko talon kävijämäärään, jonka vuoksi joulukuu on museokaupan osalta tärkein kuukausi kävijämäärää tarkasteltaessa. Uudet tuotteet ohjaavat myös kävijämäärän nousua museokaupassa. Esimerkiksi vuoden 2010 tilastossa näkyy piikki elokuun ja marraskuun kohdalla, jolloin myyntiin ilmestyivät kauan odotettu DVD Vanhasta Kuopiosta ja Victor Barsokevitch -valokuvakirja. Syyskuussa museokaupassa kävi toiseksi eniten ihmisiä joulukuun ruuhkan jälkeen, mikä selittyy edellisessä kuussa ilmestyneellä suosituilla DVD:llä. Museokaupan hiljaisin kuukausi on toukokuu, jolloin kaupan kävijöiden osuus koko kävijämäärästä on vain 9,9 prosenttia. (Kuopion museon kävijätilastot 2010.)

Kuopion museon museokaupan myynti ei jakaannu tasaisesti kahden museon välillä. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon myyntituotteiden osuus koko kaupan myynnistä on yli 80 prosenttia. Tämä voinee selittyä sillä, että Kuopion kulttuurihistoriallisella museolla on omia nimikkeitä eli tuotteita 51 kpl eli 38 % kokonaistarjonnasta, kun

taas Kuopion luonnontieteellisellä museolla on omia nimikkeitä 21 kpl eli 17 % kokonaistarjonnasta. (Kuopion museon tiliöintikoonti 2010)

Tilallisesti molemmat museot saavat saman verran varastotilaa ja esittelytilaa museokaupassa ja sen esille laitossa. Luonnontieteellisen museon alle 20 prosentin kokonaisymyynti verrattuna kulttuurihistoriallisen museon yli 80 prosentin kokonaisymyyntiin nostaa esiin kysymyksen: miksi myynnissä on niin suuri ero kahden museon kesken, kun pohja museokauppatoimintaan on molemmilla sama. Yksi syy lienee luonnontieteellisen museon vähäiset tuotteet, jonka lisäksi toinen syy voi löytyä tuotekategorioista.

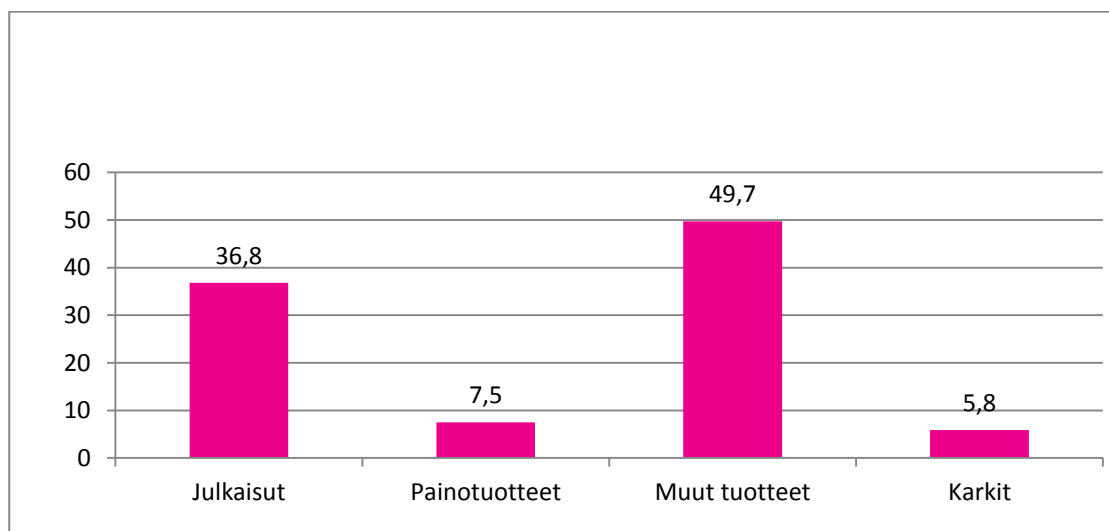


KUVIO 3. Kuopion museon museokaupan myyntituottojen jakautuminen kahden museon kesken prosentteina (Kuopion museo tiliöintikoonti 2010)

Suosituimmat kulttuurihistorialliset tuotteet kuuluvat tuoteryhmään ”muut tuotteet” ja edustavat lähes puolta koko Kuopion kulttuurihistoriallisen museon myynnistä. Muihin tuotteisiin kuuluvat mm. tekstiilit, jotka kulttuurihistoriallisen museon osalta ovat omia, kokoelmiin perustuvia tuotteita, kuten Minna Canthiin ja hänen lausahduksiin perustuvia paitoja, kasseja ja pipoja. Muita tuotteita suosituimmassa tuoteryhmässä ovat mm. magneetit, avaimenperät, sisustuskyttilit ja korut.

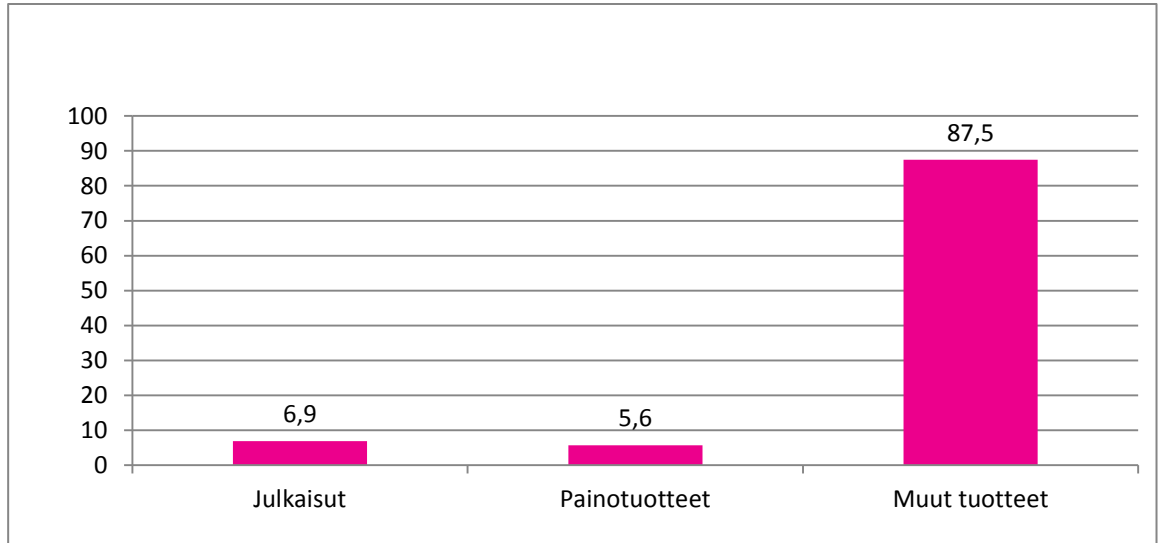
Toiseksi eniten myyvä tuoteryhmä on julkaisut, joka vie liki 37 prosenttia Kuopion kulttuurihistoriallisen museon kokonaisymyynnistä. Julkaisut-ryhmään kuuluvat pääosin omat julkaisut ja myyntitilissä olevat tai suoraan ostetut julkaisut, jotka käsittele-

vät Pohjois-Savon alueen historiaa tai perinteitä. Omista julkaisuista suosituimmat ovat valokuvakirjat vanhasta Kuopiosta. Kolmanneksi suosituin tuoteryhmä myynnillisesti on painotuotteet eli postikortit ja julisteet. Neljännellä sijalla ovat karkit ja pillimehut.



KUVIO 4. Kuopion kulttuurihistoriallisen museon myynninosuus tuoteryhmittäin (Kuopion museo tiliointikoonti 2010)

Suosituimmat luonnontieteellisen puolen tuotteista kuuluvat myös Muu tuotteet -tuoteryhmään ja muodostavat miltei 88 prosenttia koko Kuopion luonnontieteellisen museon myynnistä. Luonnontieteellisen museon muihin tuotteisiin kuuluvat linnunpöntöt suosituimpana tuotteena ja lisäksi mm. korut, avaimenperät, pehmolelut, koriste-esineet ja keramiikkatuotteet. Luonnontieteellisellä museon toiset kaksi tuoteryhmää ovat julkaisut vajaalla seitsemällä prosentilla ja painotuotteet vajaalla kuudella prosentilla.



KUVIO 5. Kuopion luonnontieteellisen museon myynninosuus tuoteryhmittäin (Kuopion museo tiliöintikoonti 2010)

Seuraamalla sekä luonnontieteellisten tuotteiden että kulttuurihistoriallisten tuotteiden osuuksia museokaupassa nousee suureksi eroksi luonnontieteellisen museon alle 20 prosentin kokonaisymyynti verrattuna kulttuurihistoriallisen museon yli 80 prosentin kokonaisymyyntiin. Myös Julkaisut-tuoteryhmässä on havaittavissa suuri prosentuaalinen ero museoiden kesken.

Kulttuurihistoriallisella museolla julkaisuiden osuus on liki kolmekymmentä prosenttia suurempi kuin luonnontieteellisellä museolla. Luonnontieteellisen museon omiin julkaisuihin kuuluu 5 kirjaa, kun kulttuurihistoriallisella museolla on tarjolla noin 15 kirjaa. Alueen historiasta kirjoitetaan paljon ja osa julkaisuista onkin ulkopuolisia, mutta näkyvät silti useimmiten myös myyntitilissä. Alueen luonnosta ja sen monimuotoisuudesta ei puolestaan ole kirjallisuutta niin paljon tarjolla.

3 ASIAKASTIETO

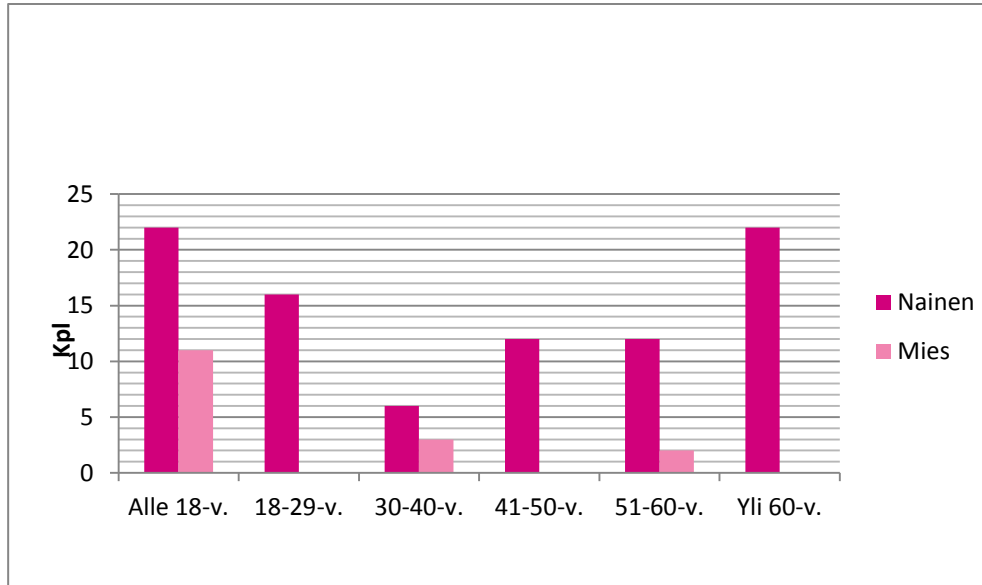
Asiakastiedon hyödyntämisestä tiedetään kaksi varmaa asiaa: sillä voisi tehdä rahaa ja sitä ei hyödynnetä riittävästi. Asiakastiedon hyödyntäminen on nostettava sille kuululle paikalle muun tiedon rinnalle samalla etsien myös keinoja päätöksenteon ja ostamisen laadun parantamiseen. Asiakkaista kertova tieto on aliedustettua muuhun tietoon verrattuna, kun yrityksessä tehdään päätöksiä. (Arantola 2006, 11–12.) Asiakaslähtöisyyden tulee yleensä näkyä ja tuntua asiakaspalvelutilanteissa tai innovaatiotoiminnassa (Arantola 2006, 78).

Asiakaslähtöisyys ja sen kehitys edellyttää, että asiakkailta pitää kysyä tietoja, jotta toimintaa voidaan kehittää. Yleisin tietolähde on asiakkaan mielipide eli asiakkaan käsitys. Asiakkailta saatava tieto voi myös olla asiakkaan perustietojen, kuten yhteystietojen ja kiinnostuksen kohteiden, keräämistä. Customer Insight on syvällistä asiakastarpeiden ja -käyttäytymisen ymmärrystä sen osalta, mitä asiakas itse osaa kuvailla. Asiakasymmärrys voidaan tiivistää viitekehykseen, jonka osa-alueita on sen ymmärtäminen, mistä tieto tulee, kuka tietoa hyödyntää ja mitä tieto kuvailee. Kaikki nämä osa-alueet yhdessä luovat kokonaisvaltaisen ymmärryksen asiakkaasta ja siitä, mikä on tiedon arvo liiketoiminnassa. (Arantola 2006, 53-55)

Kuopion museon museokaupan asiakastieto koostuu vastauksista kysymyksiin: kuka on asiakas, mitä hän haluaa ja mitä museokauppa voi tarjota sen asiakkaalle tuotteena. Asiakasprofiili muodostuu, kun asiakkaaseen liitetään perustietoja hänen piirteistään kuluttajana tai käyttäytymisestään asiakkaana. Asiakasprofiili on kuvaus asiakkaasta ja erilaiset asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakasprofiilin mukaan samankaltaisiin ryhmiin. (Arantola 2006, 152)

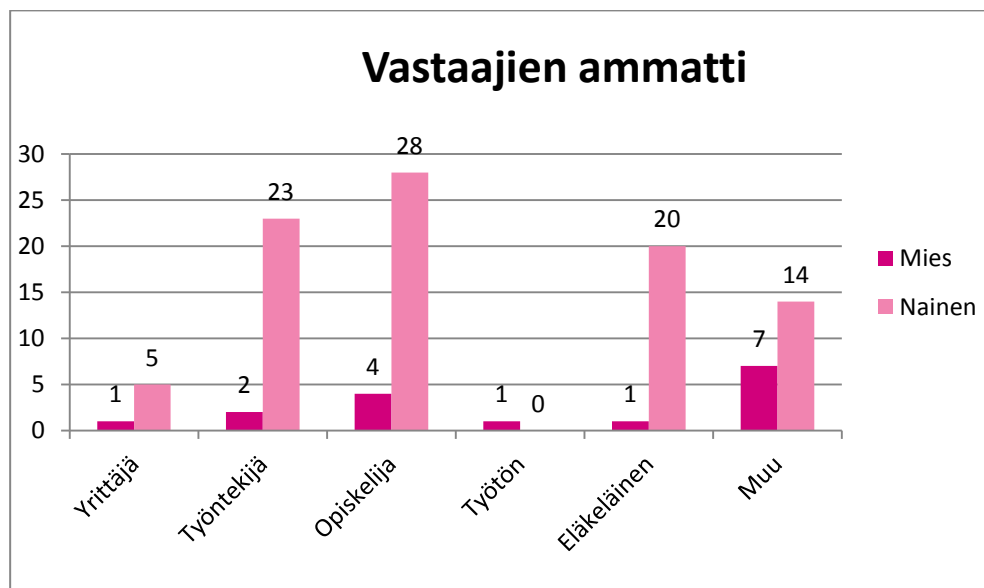
3.1 Vastaajien ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka

Kuopion museon museokaupan asiakaskyselyyn osallistui 90 naista ja 16 miestä. Naisia oli vastanneista 85 prosenttia. Museoliiton kävijäkyselyssä naisvastanneiden osuus oli 73 % (Fountain Park Oy 2012). Seuraavassa kuviossa näkyy ikäjakautuma sukupuolen mukaan.



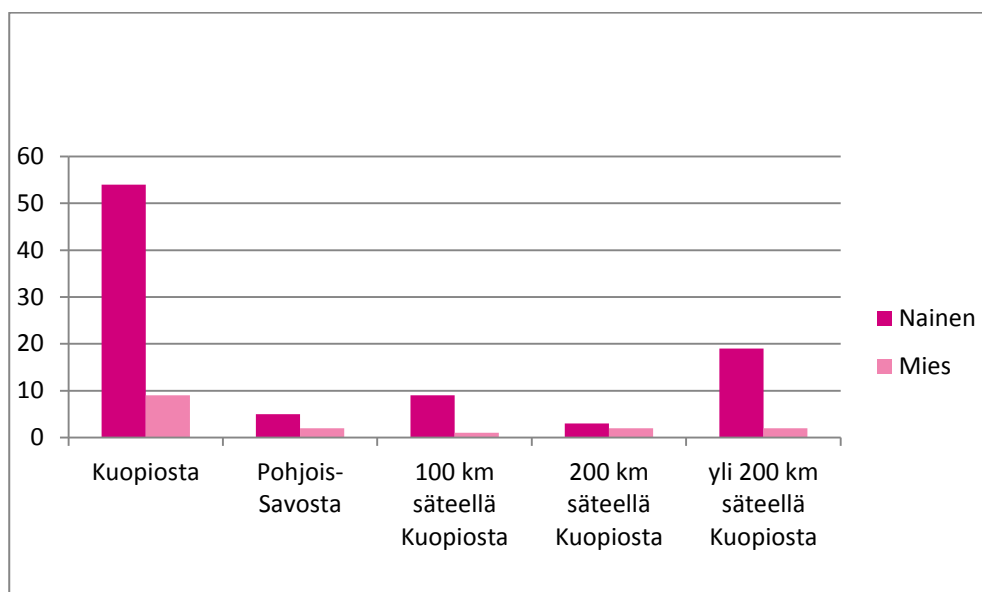
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma sukupuolen mukaan

Kyselyn vastaajista oli enemmistö opiskelijoita, toiseksi eniten työntekijöitä ja kolmanneksi eniten eläkeläisiä tai muuhun tarkentamattomaan ryhmään kuuluvia.



KUVIO 7. Vastaajien ammatti

Vastaajista 59 % tuli Kuopiosta ja 6,6 % oli Pohjois-Savosta. Vastaajista 9,4 % asui 100 kilometrin säteellä Kuopiosta, 4,7 % asui 200 kilometrin säteellä Kuopiosta ja 19,8 % asui yli 200 kilometrin säteellä Kuopiosta.



KUVIO 8. Asiakaskyselyyn vastanneiden asuinpaikka

3.2 Miksi asiakas tuli museokauppaan?

Asiakaslähtöisyydessä parhaiten menestyneet yritykset pystyvät yhdistämään seuraavat näkökulmat: kenelle palveluita tuotetaan (segmentointi), mikä on tarjottava kokonaisuus (tarjooma) ja miten yritys asiakkaan kohtaa (hoitomallit ja myyntiprosessit). Kaikki pohjautuu siihen, että mikään ei ole mahdollista ilman monipuolista asiakasymmärrystä. (Arantola 2006, 29.) Vastaajista 56,6 % valitsi yhden syyn ja 43,4 % vastaajista valitsi useamman syyn tulla Kuopion museon museokauppaan.

Vaikutuksen portaat ohjaavat vaiheita, joita päätöksenteossa käydään läpi. Portaiden alapäässä on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan edes kuullut kyseisestä tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Tuntemattomuus estää päätöksen tekemisen ja toiminnan. Organisaatio tai asia lakkaa olemasta tuntematon, kun ihmiselle syntyy tarve tietää siitä lisää. Ensimmäinen ylitettävä porras on tietoporras, jolla ihminen kysyy ”mikä se on?” eli mistä organisaation toiminnassa on kyse. Palvelua tarjoavalta organisaatiolta vaaditaan tässä kohtaa kahta asiaa: pyrkimystä hoitaa tunnettuusongelma ja kykyä toimia kohderyhmälähtöisesti. Tietoporras tarjoaa siis markkinointiin liittyviä haasteita. Seuraavassa portaikossa on mielikuvaporras. Siinä ihminen pohtii, voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa, ja siinä verrataan tarjontaa siihen, mitä asiakas haluaa. Organisaation on hyvä miettiä, mitä se on tehnyt tai jättänyt tekemättä ja miten se voisi muuttaa mielikuvansa tavoitteiden mukaiseksi. Toiminta-

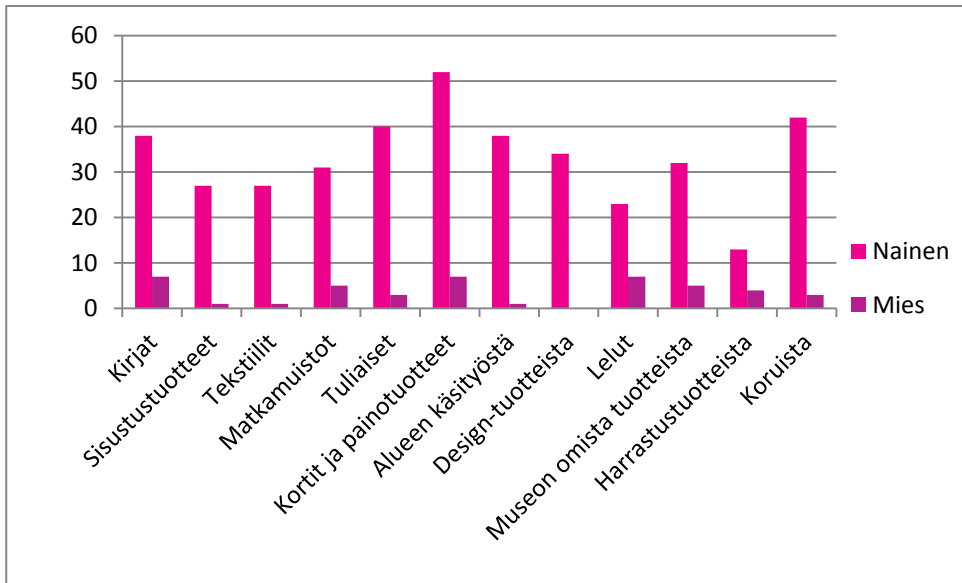
portaalla kokeillaan, mennään katsomaan, otetaan yhteyttä ja tuetaan. Ylimmällä portaalla saatu kokemus määrittää jatkon. Jos kokemus on myönteinen, positiivinen mielikuva asiasta syntyy ja vahvistuu. (Vuokko 2009, 40-42)

3.3 Vierailun arvo ja kiinnostus tuotevalikoimaan

Vastaajat valitsivat monia syitä museokaupassa vierailuun. Mielestäni se kertoo, että kaupassa käynnin arvossa on monta eri tekijää. Vierailun tärkeimmäksi tekijäksi nousivat kyselyssä käynti osana museovierailua ja museokaupan tarjonnan erilaisuus muista kaupoista. 44 % vastaajista koki syyksi museokaupassa käyntiin sen, että tarjonta kaupassa on erilaista kuin muissa kaupoissa. 16 % vastaajista vierailee museokaupassa, koska haluavat tukea kulttuuria.

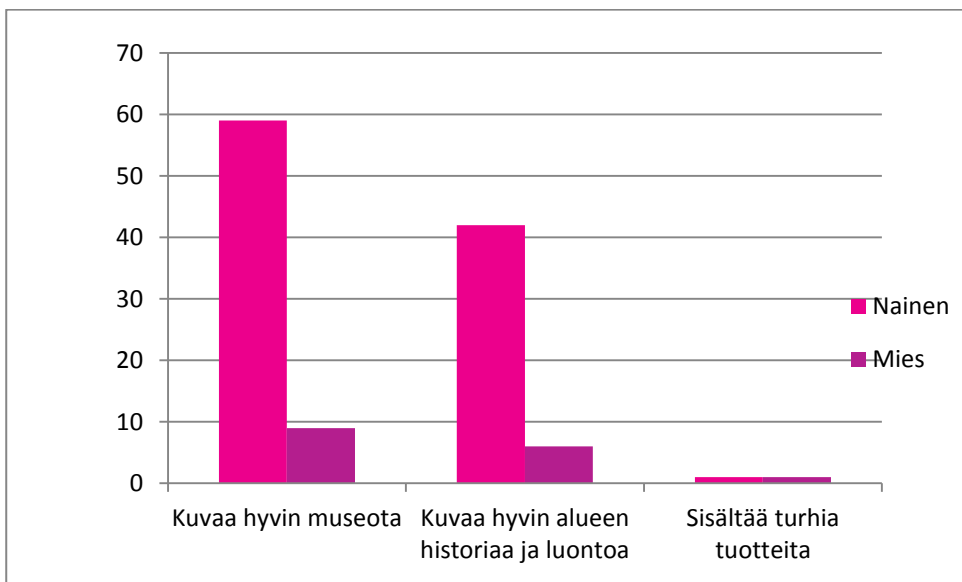
51 % vastaajista vierailee museokaupassa, koska se on osa museovierailua. 40 % vastaajista käy museokaupassa, koska he ovat kiinnostuneita museoon liittyvistä tuotteista. 51 %:n mielestä museokaupassa käynti on oleellinen osa museossa vierailua. Museo voi painottaa tätä mm. näyttely- ja museokierrosjärjestyksessä siten, että asiakkaan on helppo käydä ostoksilla ja että tarjonta kuvaa hyvin museon näyttelyitä.

Kyselyyn vastanneiden kävijöiden mielestä suosituin tuoteryhmä oli kortit ja painotuotteet, toiseksi suosituin oli tuliaiset, joiden jälkeen kolmannen sijan jakoivat sekä miesten että naisten mielestä kirjat ja naisten mielestä alueen käsityötuotteet. Vähiten suosituin tuoteryhmä oli naisten mielestä harrastustuotteet ja miesten mielestä design-tuotteet. Naisten mielestä lelut ja miesten mielestä sisustustuotteet, alueen käsityötuotteet ja tekstiilit herättivät toiseksi vähiten kiinnostusta. Sukupuolten välinen ero näkyikin selkeästi juuri käsityötuotteissa: ne ovat naisten kolmen suosituimman tuoteryhmän joukossa ja miesten toiseksi vähiten suosimassa tuoteryhmässä.



KUVIO 9. Tuoteryhmien kiinnostavuus naisilla ja miehillä

Vastaajista 87 vastasi kyselyn avoimeen kohtaan, jossa heitä pyydettiin kuvailemaan Kuopion museon museokaupan valikoimaa. 16 % mielestä sana, joka kuvaa parhaiten museokauppaa, on mielenkiintoinen ja 23 % mielestä parhaiten museokaupan valikoimaa kuvaa sana monipuolinen.



KUVIO 10. Museokaupan tuotevalikoiman kokeminen naisilla ja miehillä

Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää sille asetetut vaatimukset. Laatu, kustannukset, toimitusaika ja toimitusvarmuus luovat nykykäsityksen mukaan kilpailukykyisen tuotteen. Lopullisen mielikuvan tuotteen tai palvelun laadusta tekee asiakas, jonka mielipiteisiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun yksilöllisyys, merkki, väri, materiaali ja imago. Käyttäjäperusteinen laatu määrittyy asiakkaan omien, henkilökohtaisten mieltymysten, odotusten ja toivomusten eli laatumuuttujien avulla. (Raivio & Lepola 2000, 25.)

3.4 Hinta-laatusuhde

Hinnoittelussa pyritään nykyisin asiakaslähtöisyyteen. Tuotteen hinnaksi asetetaan summa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Kun kauppias tuntee oman asiakaskuntansa kulutustottumukset ja asenteet, hän osaa tunnistaa ne hintakynnykset, joiden yli ei voi mennä. Hän myös tunnistaa ne tilanteet ja tuotteet, joiden kohdalla asiakas ei ole niin herkkä hinnan muutoksille. (Havumäki & Jaranka 2006, 97.)

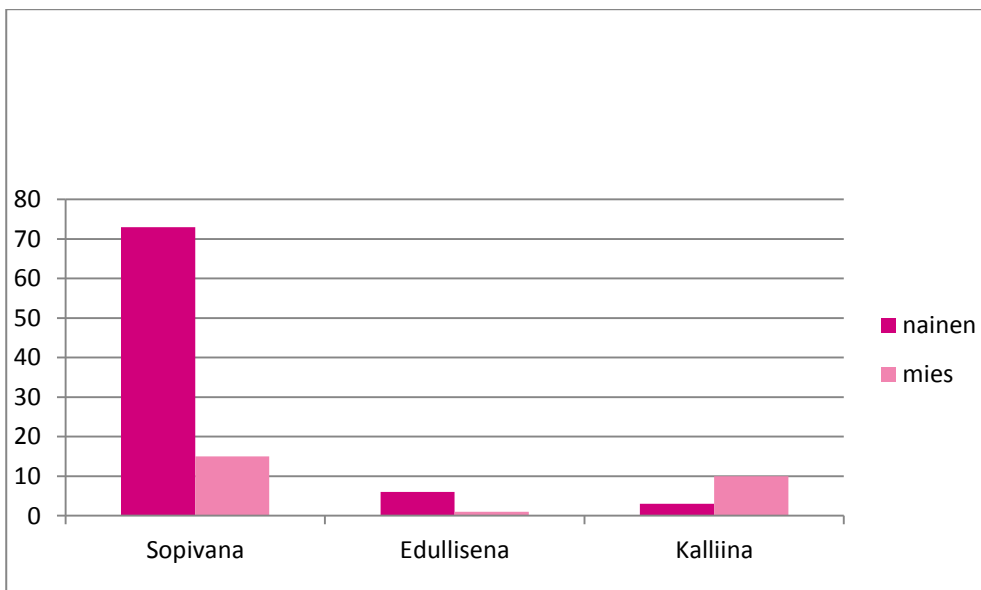
Kuluttajan kokema hinta ja tuotteen hyöty tai arvo vaihtelee sekä kuluttajan että tilanteen mukaan. Jos tuotteen arvo on kuluttajalle hintaa pienempi, ei kuluttaja osta tuotetta. Jos taas arvo on hintaa suurempi, kuluttaja ostaa tuotteen, mutta myyjä menettää tuottomahdollisuuden. Kuluttajan kokemaa arvoa on käytännössä vaikea mitata muulla tavoin kuin kokeilemalla eri hintoja ja seuraamalla myyntiä. (Sorjonen 2006, 12.)

Kysymyksellä, miten asiakas kokee museokaupan hinta-laatusuhteen, pyrin selvittämään, onko Kuopion museon museokaupan hinnoittelu asiakkaiden mielestä kohdillaan vai pitäisikö hinnoittelu ottaa tarkemmin huomioon tulevaisuuden tuotesuunnittelussa. Kuluttaja on monilla tavoin erilainen kuin ennen. Hintaherkkyys ja hintatietoisuus ovat tulleet keskenään hyvin erilaisten asiakasryhmien ominaisuudeksi. Erilaisuus hintamielikuvalla on hankalaa, kun kuluttajien käsitys hinnasta on epätarkka. (Arantola 2006, 16.) Tästä syystä olen pyrkinyt selvittämään, miten museokaupan asiakkaat näkevät tuotteiden hinnat, etenkin niiden hinta-laatusuhteen, ja kokevatko museokauppakävijät hintalapun vastaavan tuotetta ja sen arvoa.

Tärkeintä kaupan pitäjälle onkin löytää ensin sopiva tuote, jonka hän laittaa esille oikeaan paikkaan kaupassa. Oikea ajoitus esillepanolle on tärkeää. Tuotteen täytyy olla oikein hinnoiteltu; se ei saa olla alihinnoiteltu tai ylihinnoiteltu vaan kaupan pitäjän

on tiedettävä tarkalleen, mitä hänen asiakkaansa ovat valmiita maksamaan tuotteesta. Varaston oikea määrä on myös tärkeä, koska tuotteita ei saa olla liian vähän tai liian paljon. Jälleenmyynnissä on viisi oikeaa tapaa: oikea tuote, paikka, aika, hinta ja määrä. (Erickson 2011.) Hinnan kokeminen on hyvin subjektiivinen kokemus ja jonkun edullisena näkemä hinta on toiselle henkilölle kallis hinta ja toisin päin. Onkin siis oleellista tietää, onko tuotteen arvo siitä maksettavan hinnan veroinen.

Kysyin museokaupan asiakkailta kyselyssäni heidän näkemystään juuri hintalaatusuhteesta enkä siitä, koetaanko tarjonta kalliina tai edullisena. Muotoilin kysymyksen siten, että sain vastauksia kysymykseen, vastaako museokaupan tuotteiden hinta tuotteiden laatua. 12 % vastanneista koki museokaupan tuotevalikoiman kalliina. 6 % vastanneista koki museokaupan tuotevalikoiman edullisena. 83 % vastanneista koki museokaupan tuotevalikoiman hinnoittelun sopivaksi.



KUVIO 11. Museokaupan tuotevalikoiman hintatason kokeminen

3.5 Tarjonnan monipuolisuus ja tuote- ja kehitysehdotukset

Tarjonnan monipuolisuus kertoo myös siitä, löytyykö kaupasta jokaiselle jotakin. 80 prosenttia myynnistä koostuu 20 prosentista sijoituksesta varastoon. Tämä tarkoittaa, että mitä kauemmin tavara on hyllyssä, sitä enemmän siitä tulee kustannuksia. Kyse ei ole siitä, kuinka paljon tavaraa on, vaan siitä, kuinka paljon uutta tavaraa sinulla on

kaupassa. Uusi tuote voittaa aina vanhan ja museokaupan pitäjän on eletävä sesongin mukaan sekä tuotava rohkeasti esiin uutuuksia. (Erickson 2011.)

Kysyin asiakaskyselyssä vastaajien kokemuksia museokaupan tarjonnan monipuolisuudesta. Kaikki miespuoliset vastaajat kokivat Kuopion museon museokaupan tarjonnan monipuoliseksi. Yhdeksästäkymmenestä naisvastaajasta vain viisi koki, että museokaupan tarjonta ei ole monipuolista, loput 85 pitivät museokaupan valikoimaa monipuolisena. Kysyin vastaajilta myös tuote- ja kehitysehdotuksia asiakaskyselyssäni. Suurin osa asiakkaista (70 vastaajaa) toivoi lisää paitoja ja kasseja, toiseksi eniten toivottiin lisää lastenpaitoja (15 vastaajaa) ja luontoaiheisia julisteita ja kortteja toivoi kaksi vastaajaa.

Yhden vastauksen tuote- ja kehitysehdotuksissa saivat seuraavat asiat: CD/DVD-esittelyitä, samantyyllisiä kuten jo myynnissä oleva 15 minuutin DVD Puijosta, designkeramiikkaa Kuopiosta ja lisää retrojulisteita esim. matkailujulisteesta. Yksi asiakas toivoi myös edullista pikkutavaraa ja tuliaisiksi sopivia tuotteita. Hän täsmensi, että sellainenkin kävijä, joka ei ole ajatellut ostaa mitään, hankkii tuotteen, joka on sopivan halpa, kuvastaa museokäyntiä ja josta ei tule liian kaupallinen tunne. Toiveisiin kuului myös Pirkko Sihvon uusi kirja ”Rakas Ryijy”, jonka on kustantanut Museovirasto ja joka on kattava esitys talonpoikaisryijyistä. Tämä selittynee erityisesti sillä, että kyselyn aikana oli museossa käynnissä ryijynäyttely.

Yksi vastaus annettiin myös seuraaville toiveille: jonkinlaisia taide-esineitä, esim. taidemuseon valikoimista kortteja, pehmoleluja, magneetteja, enemmän nuorekkaita, muodikkaita pientavaroita, kuten retrokasseja, pusseja ym. ja mammuttiin liittyvää tavaraa. Toivottiin myös, että pelit säilytettäisiin. Kauppaan toivottiin lisäksi muistivihkoja, joiden kannessa olisi esimerkiksi luontokuvia tai historiallisia kuvia sekä sellaisia tuotteita, jotka liittyvät näyttelyyn. Yksi asiakas kiitti hyvin ystävällisestä ja avuliaasta palvelusta. Toinen toivoi uusia kirjoja, enemmän alueen historiasta kertovia tuotteita ja kortteja näyttelyistä.

Kaksi asiakasta sanoi, etteivät osaa tarkentaa toiveitaan ja kyseenalaistivat ylipäättään, haluaisivatko kauppaan mitään lisää. Yksi tarkensi, että on vaikea enää keksiä mitään, kun kaikki on niin sopivaa. Hänen mieleensä nousivat lopuksi käsintehty onnittelukortit. Toiveissa oli myös lisää paikallisia/lähialueiden käsitöitä ja kassan lähelle lisää tietoa lähikuntien ja -alueiden museoista. Tuote-ehdotuksiin kuuluivat myös seuraavat: hevosiin liittyviä juttuja, vielä enemmän paikallisten tekemiä käsitöi-

tä, kyniä ja kumeja sekä alueen historiaan ja luontoon liittyviä tuotteita. Minna Cant-hiin liittyviä tuotteita oli yhden henkilön mielestä kivasti ja hän ehdotti, että muitakin Kuopion henkilöhistoriaan liittyviä aiheita (Snellman, Wrightin veljekset yms.) voisi hyödyntää.

Toiveissa oli myös käsitöitä, esim. puu-, metalli- ym. töitä ja esim. jotain "suurempaa". Yksi henkilö toivoi valikoimiin krääsän sijaan laadukkaita tuotteita käsityöläisiltä. Yksi asiakas kritisoi, että kaupassa on aika kallista ja hän ostaisi, jos tuotteet olisivat halvempia. Yksi asiakas toivoi valikoimaan makeisia, yksi jotain pientä kivaa, pari henkilöä pelejä, yksi ääntelevää pöllöä ja isompia pehmoleluja, etenkin kaloja.

Toivelistalle museokaupan tuotekehitykseen nousivat lisäksi yhden äänen voimalla: sukututkimukseen, henkisiin asioihin ja DNA-tutkimukseen liittyvä aineisto, hissi liikuntaesteisille, paikallinen muotoilu ja esihistoria. Lisäksi toivottiin enemmän alueen käsitöitä, eläinleluja, C-kasetteja (esim. luonnon äänistä), koruja ja mammutin rakennussarjaa. Yksi asiakas kiitti hyvää valikoimaa.

4 MUSEOKAUPAN UUSI TUOTE ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOSTEN POHJALTA

Asiakasymmärryksen tuottaminen ja hyödyntäminen on parhaimmillaan tilanteissa, joissa innovoidaan uusia tuotteita ja palveluita tai kun näitä testataan ennen lanseerausta (Arantola 2006, 79). Asiakaslähtöinen innovointi – pienet tai mullistavat oivallukset – edellyttää tietysti, että asiakkaiden toiminnasta tai tarpeista on tietoa. Harmillisesti tämä ymmärrys on usein todettu pullonkaulaksi. Asiakaspalautetta ei hyödynnetä muuhun kuin asiakaspalautteiden käsittelyyn. Tuotekehitysprosessiin syötetään luontevasti ja sovitusti erilaista tietoa: kustannustietoa komponenteista, raaka-aineista, jakelusta ja markkinoinnista, tuotantotietoa sekä tietoa mahdollisuuksista päästä kaupan valikoimiin. Asiakastieto ei ole yhtä luonteva osa tuotekehitysprosessia, vaikka ihanneltilanteessa olisikin toivottavaa, että sopiva ja eri vaiheissa hyvin erilainenkin asiakastieto tulisi mukaan prosessiin samalla tavalla kuin kustannus- ja tuotantotieto. (Arantola 2006, 80-81.) Asiakastiedon hyödyntämisen ongelma on, että yrityksen lyhyt suunnittelujänne ja rahamarkkinoiden nopeiden tulosten vaatimus toimivat erilaisella aikajänteellä asiakastiedon kanssa. (Arantola 2006, 84.)

Asiakaskyselyn pohjalta voidaan todeta, miten Kuopion museon museokaupan tuotteita kehitetään osana tätä opinnäytetyötä. Keskeiseksi kysymykseksi nousee kuitenkin, miten asiakastietoa voidaan hyödyntää perustyössä, jossa innovoinnille ja tuotekehitykselle jää vähemmän aikaa. Kuten olen aiemmin havainnoinut, menestyksekkään museokaupan toiminta on riippuvainen asiakkaan tuntemisesta ja heidän tarpeidensa kartoituksesta. Jatkuva asiakaskysely ja asiakkaiden mukaan ottaminen tuotesuunnitteluun onkin välttämätöntä menestyksekkään museokaupan toiminnalle.

Yritys tarvitsee kuluttajia muodostaakseen kohtaamisalueen, jossa arvo vaihtuu. Tätä arvon vaihtoa tehostaakseen ovat yritykset kehittäneet vuosien aikana monia erilaisia lähestymistapoja, kuten esimerkiksi personoiden tuotteiden jakelun ja palvelun eri asiakasryhmille. (Lindberg-Repo 2005, 112.) Yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutus ja arvonluonti voidaan nähdä liiketoimintamallina, jossa kokemuksellisuus ja asiakkuuteen liittyvät uniikit arvot nousevat keskeisiksi arvon tuottamisessa. Tämän ajattelun mukaan yritys ja asiakas luovat arvon yhdessä eli yhteisesti rakennetut kokemukset luovat arvoa. Tässä ajattelussa yksittäisen asiakkaan rooli korostuu ja on välttämätön yhteiselle arvokokemukselle. Arvon luomisen näkyvin ilmenemismuoto on asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen laatu. (Lindberg-Repo 2005, 112.) Mielestäni museokaupan ja yleensä museon luoma arvo on erinomainen esimerkki, jossa heijastuu myytävän tuotteen arvo, joka on siis asiakkaan kokema arvo. Yritys tuottaa

arvon asiakkaalle ja hankkii sitä kautta liiketoimintamenestyksensä avaimet (Lindberg-Repo 2005, 117). Museokaupassa museon edustama arvo nivoutuu myytävään tuotteeseen, jonka asiakas ostaa, koska kokee sen arvon hänelle tärkeäksi. Museokaupan tuotteiden on täten oltava museon teemasta kertovia. Temaattisuus ei ole tärkeää vain sen vuoksi, että se on museokaupan tarkoitus, vaan koska asiakaskyselyssä tuli ilmi, että asiakkaat arvostavat museon identiteetistä kertovia tuotteita ja näyttelykohtaisia tuotteita. Kuopion museon museokaupan asiakas haluaa ostaa Kuopion museota kuvastavan tuotteen.

Paras käytäntö tulosten osalta olisi se, että niin asiakastietämykseen, sen kehittämiseen ja hyödyntämiseen panostaminen kuin niiden tuloksetkin voitaisiin eristää muusta toiminnasta ja tarkasteltaisiin juuri näiden toimenpiteiden vaikutusta museokaupaan (Arantola 2006, 111). Mielestäni paras tapa tehdä tuotekehitystä Kuopion museon museokaupassa olisi, jos siihen investoitaisiin riittävästi resursseja eli työaika ja kun tiedettäisiin ja tunnettaisiin museokaupan asiakas ja hänen tarpeensa. Asiakastiedon hyödyntäminen ja vähänkään kunnianhimoisen tahtotilan saavuttaminen innovoinnissa edellyttää aivan uusia panostuksia. Osittain resursseja – kustannuksia, investointeja ja ihmisiä – voidaan siirtää nykyisin suoritettavista tehtävistä uuteen toimintamalliin. Säästöjä ja tehostamista on varmasti myös löydettävissä. Suurin osa panostuksesta on kuitenkin uutta, kun halutaan nostaa tiedon hyödyntäminen uudelle tasolle. (Arantola 2006, 120-121.)

Tuotekehitys on pyrkimys luoda kokonaan uusia tuotteita tai parantaa markkinoilla olevien tuotteiden toimivuutta ja kilpailukykyä. Yrityksissä ajatellaan vielä valitettavan usein, että tutkimus- ja kehitystyö on vain aikaa ja rahaa kuluttavaa toimintaa. Tuotekehityksen vaiheet voidaan rajata tutkimukseen, ideointiin, esisuunnitteluun ja toteutukseen. Tutkimuksella selvitetään kohteena olevan projektin tavoitteet, päämäärät ja vaihtoehtoiset toteuttamismahdollisuudet. (Raivio & Lepola 2000, 22-23.) Esimerkiksi Kuopion museon museokaupan vaihtuviin näyttelyihin perustuvat tuotteet vaativat ensin aiheeseen tutustumista, sen kartoittamista, kohderyhmän etsimistä ja toteutusta. Tutkimuksen rooli museokaupan tuotekehityksessä on mielestäni asiakkaiden tarpeiden mитоittamista suhteutettuna museon sen hetken teemaan ja itse tuotteen toteutus näiden tietojen pohjalta.

Tärkeää on määritellä, millaista tekniikkaa käytetään, miten tuotanto järjestetään, millaisia ominaisuuksia tuotteelta halutaan ja laatia asiakaskysely tai tehdään markkinointitutkimus. Lisäksi tutkimusvaiheessa laaditaan projektille alustava aikataulu ja

työnjako. Tuotteen ideointi voidaan toteuttaa kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa voidaan idearivityyppisesti esittää vaihtoehtoja. Toisessa vaiheessa karsitaan ideoista ne, joilla on epätodennäköisimmät mahdollisuudet toteutua. Kolmannessa vaiheessa valitaan teknisesti ja taloudellisesti parhain idea tai useampia. Tämän jälkeen aloitetaan varsinainen tuotekehitystyö. Esisuunnittelu selvittää lopullisen tuotteen, joka esitetään yritysjohdon hyväksyttäväksi. Tässä vaiheessa on hyvä käyttää apuna ulkopuolisia asiantuntijoita, kuten tutkimuslaitoksia, korkeakouluja, tietopankkeja tai konsultteja, jotta lopputuloksena olisi mahdollisimman toimiva kokonaisuus. Rahoituksen ja aikataulutuksen on oltava järjestyksessä, jotta voitaisiin tehdä tarvittavat markkinasuunnitelmat, testaukset ja mahdollisesti hankkia alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Hyvä esisuunnittelu tuo esille mahdolliset tekniset tai kaupalliset riskit ja tässä vaiheessa on vielä mahdollista pysäyttää kannattamattoman projektin eteneminen. Tuotekehitysprojektin neljännessä vaiheessa lähdetään toteuttamaan prototyyppiä sen jälkeen, kun esiselvitys on tehty ja hyväksytty. Asiantuntijat voivat vielä tässä vaiheessa tehdä tarvittavia muutoksia ja korjauksia, jotta projektin onnistuminen varmistuu. Tuoteprojektin avulla pyritään saavuttamaan tuote tai palvelu, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset niin teknisesti kuin laadullisestikin. (Raivio & Lepola 2000, 22-24.)

Museokaupan asiakaskyselyssä 70 vastaajaa toivoi tuote-ehdotuskohdassa T-paitaa ja kangaskassia uusiksi tuotteiksi ja tämän mukaan suuntaan tuotekehittämistä museokaupassa. Lähden tarkastelemaan tuotekehityksen mahdollisuuksia juuri asiakaskyselyssä esiin nousseiden T-paidan ja kangaskassin osalta.

Tuottavuus ilmaisee sen, miten tehokkaasti tuotannon tekijän panokset on yhdistetty tuotoksen aikaansaamiseksi. Tuotteita ja palveluja tuotetaan ihmisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotekehityksen avulla pyritään luomaan asiakkaiden odotusten mukaisia tuotoksia. (Raivio & Lepola 2000, 10.) Asiakaskysely paljasti tuoteideaksi T-paidat ja kangaskassin. Kuopion museon museokaupan asiakaskyselyyn vastasi 90 naista ja 16 miestä eli suuntaan uuden T-paidan ja kangaskassin naisille, koska eniten vastaajia eli 19 kappaletta oli juuri yli 60-vuotiaissa naisissa. Seuraava kysymys onkin, riittääkö T-paita tai kangaskassi tuotteen ideoinnin pohjaksi yli 60-vuotiaalle naishenkilölle vai lähdetäänkö etsimään kehittämisen ideaa ennemmin näyttelystä keskittyen kuitenkin ehdotettuun tuotekehityksen suuntaan (T-paita ja kangaskassi). Koen viisaimmaksi lähteä kehittämään T-paitaa ja kangaskassia Kuopion museon uuden Kansanpuku-näyttelyn pohjalta. Näyttelyn esilläoloaika museossa on ajanjaksolla

28.2.2012–31.1.2013 ja sen virallinen nimi on Vaatteet varoja myöten – Pohjoissavolaiset kansanpuvut 1800-luvulla.

Asiakkailla on halu rakentaa pysyviä brändisuhteita. Nämä brändisuhteet edustavat yritykselle parhainta mahdollista asiakaskäyttäytymistä. Brändisuhteelle on ominaista asiakkaiden syvä sitoutuneisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnalliset tekijät brändiin. Heidän ostoskäyttäytymisensä tukee tätä ja heidän kommunikointinsa suusta suuhun -viestinnän kautta on yritykselle mittaamattoman arvokasta. Brändisuhteet osoittavat, että asiakkaat haluavat luoda voimakkaita suhteita brändiin, ja brändin ja asiakkaan välille syntyy vahvoja kiintymyssuhteita, joihin liittyy huomattava määrä emotionaalisia sidoksia. (Lindberg-Repo 2005, 44-45.)

Uskon, että Kuopion museon museokaupan asiakas haluaa olla museon tukija ja museon kannattaa hyödyntää vahvaa sitoutumisen astetta suunnitellessaan tuotteita museokauppaan. Asiakaskyselyt ja tuotteiden suunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa ovat tärkeä voimavara museokaupalle, koska vain asiakas voi tietää, mitä brändi tarkoittaa hänelle ja kuinka vahva se on. Vahva brändi on asiakkaalle selkeästi asemoitu ja hän liittyy siihen selkeät erilaisuuden piirteet, joilla se erottuu muista kilpailevista tuotteista ja yrityksistä. (Lindberg-Repo 2005, 98.) Asiakaskyselyssä tuli selville, että museokaupan asiakkaat arvostavat museota ja sen kaupan valikoimaa. Kaupassa käynnin arvossa on monta eri tekijää, joista kuitenkin tärkeimmäksi nousivat käynti osana museovierailua ja museokaupan tarjonnan erilaisuus muista kaupoista.

44 % vastaajista koki museokaupassa käynnin syyksi sen, että tarjonta kaupassa on erilaista kuin muissa kaupoissa. 16 % vastaajista vieraillee museokaupassa, koska haluavat tukea kulttuuria. 51 % vieraillee museokaupassa, koska se on osa museovierailua ja 40 % vastaajista käy museokaupassa, koska ovat kiinnostuneita museoon liittyvistä tuotteista. 51 % vastaajista piti museokaupassa käyntiä oleellisena osana museossa vierailua. Asiakaskyselyn ja museon ammattilaisille suunnatun kyselyn pohjalta keskeisimmäksi nousi museokaupassa käynti osana museovierailua ja kiinnostavan tuotevalikoiman merkitys. Tärkeintä mielestäni onkin panostaa valikoimaan ja kehittää museokaupan tuotteita juuri museon näyttelyiden pohjalta, mikä siis on koko museokaupan perusajatus.

5 SUOMEN MUSEOKAUPPAVASTAAVIEN NÄKÖKULMAT

Osana tutkimustani lähetin 15.4.2011 sähköpostilla strukturoidun haastattelukyselyn 35 museolle kohdistuen sen erityisesti museokauppaa hoitaville henkilöille. Vastauksia tuli 18.4.–9.5.2011 välisenä aikana 12 kappaletta. Kyselyssä kartoitin muiden museokauppojen erityispiirteitä, omia tuotteita, ulkopuolisia tuotteita, onnistumisia ja epäonnistumisia. Kyselyssä kartoitin lisäksi museokohteiden suosituimpia tuotteita ja sitä, ovatko ne lähtöisin oman museonsa kokoelmista vai ovatko ne jälleenmyyntituotteita. Kyselyssä selvisi, millä periaatteilla vastanneiden museokauppojen vastaavat kokivat oman kauppansa toimivan.

Vastaajina olivat edustajat seuraavista museokaupoista (vuosittaisen kävijämäärän arvio suluissa): Mobilia (39 000), Vantaan kaupunginmuseo (5 500), Urho Kekkosen museo Tamminiemi (12 000), Hvitträsk Ateljeekoti (23 000), Keski-Suomen museo (20 000 - 25 000), Rauman museo (15 000), Turun linna ja linnan museokauppa Fabtabur (107 000), Helinä Rautavaaran museo (42 000), Etelä-Karjalan museo (11 818), Porvoon museo (20 000), Pohjois-Pohjanmaan museo (25 686) ja Gallen Kallala museo (13 000). Kävijämäärät kyselyyn vastanneissa museoissa vaihtelevat 5 500 ja 107 000 kävijän välissä. Kuopion museon kokonaiskävijämäärä on noin 34 000.

5.1 Tuotteet

Museokauppojen ammattilaisten vastauksissa nousi esille, että niin asiakaspalveluhenkilöt kuin myyjätkin saavat paljon sellaista palautetta, joka ei kirjaudu mihinkään järjestelmään. Aina palautetta ei edes tunnisteta muodolliseksi palautteeksi. Syntyy kuitenkin hiljaista tietoa siitä, mitä on tekeillä, mitkä palvelut herättävät kysymyksiä ja ärtymistä, mihin ollaan tyytyväisiä ja mitä kilpailijat tuntuvat tekevän. Tämä tieto syntyy epäjärjestelmällisesti yksilöille. Asiakaslähtöisyyden tuleekin näkyä ja tuntua yleensä asiakaspalvelutilanteissa tai innovaatiotoiminnassa. (Arantola 2006, 67.) Kysyin museoiden museokauppavastaavilta heidän omiin kokoelmiinsa perustuvista tuotteista sekä näiden ulkopuolisesta tarjonnasta.

Mobilia listasi omiin kokoelmiinsa perustuviin tuotteisiin Vanaja-tuoteperheen (sisältäen T-paidan, lippalakin, kalenterin ja korkinavaajan), muistipelin (tehty vanhojen, Pauligin kahvipaketeissa olleiden autokuvakorttien mallilla) ja kilometripylväät (kives-

tä tehdyt pienoismallit). Ulkopuolisista tuotteista Mobilia mainitsi mm. erilaiset peltiset pikkuautot. Mobilian tuotteista yksikään ei perustu suoraan kokoelmiin.

Suosituimpia omia tuotteita Vantaan kaupunginmuseossa ovat parin vuoden ajan olleet koulutauluaiheiset tuotteet: muistipeli, jääkaappimagneetit ja postikortit. Tällä hetkellä Vantaan kaupunginmuseossa myy kuitenkin eniten joulukuussa ilmestynyt Matkamme Vantaan historiassa -kirja. Ulkopuolisista tuotteista suosituimpia ovat Huopaset-verkkokassit, mustekynät ja -pullot sekä lasten puulelut. Noin 5 % kaikista tuotteista on Vantaan kaupunginmuseon itse teettämiä. Lähes kaikki myytävät tuotteet liittyvät kuitenkin tavalla tai toisella kokoelmiin ja/tai parhaillaan perusnäyttelyssä esillä oleviin esineisiin. Esimerkiksi viimeksi he tilasivat kauppaan lääkepullon näköisissä lasipurkeissa myytäviä karamelleja, koska näyttelyssä oli Königstedtin lasitehtaassa valmistettuja apteekkipulloja, sekä peltisiä vieteriautoja, jotka olivat samannäköisiä kuin näyttelyssä esillä olevat.

Urho Kekkosen museon suosituimmat omat tuotteet ovat paita, virallinen kuva ja postikortit Kekkosen kuvalla. Lisäksi museo pyrkii siihen, että tuotteet liittyisivät jollakin tavalla presidenttiyteen tai Urho/Sylvi Kekkoseen.

Hvitträskin Ateljeekodin suosituimmat omat tuotteet ovat kassi, josta löytyy Arkkitehti-toimisto Gesellius, Lindgren & Saarisen puhelinluettelomainos, sekä samalla mainoksella varustettu lehtiö ja T-paita unohtamatta myöskään postikortteja ja Hvitträsk-kirjaa. Hvitträskissä on arviolta noin 45 prosenttia omiin kokoelmiin perustuvia tuotteita. Jälleenmyyntituotteista kalligrafiasetti sekä arkkitehtuuri- ja taidekirjat ovat myyntitilastojen kärjessä.

Helinä Rautavaaran museon teettämistä tuotteista suosituimpia ovat olleet sokerittomat kanelipastillit peltirasiassa, jossa on egyptiläisestä teltasta otettu kuva-aihe (ei enää valikoimissa). Toiseksi suosituimpia ovat taskupeilit ja rintanapit, jotka on valmistettu museon omalla rintanappikoneella Länsi-Afrikassa suosituista kankaista.. Helinä Rautavaaran museon jälleenmyyntituotteista suosituin, selkeästi kokoelmiin liittyvä tuote on viime aikoina ollut miniversio afrikkalaisesta sormipianosta. Muita suosittuja tuotteita ovat mm. indonesialaiset helmisormukset, reilun kaupan suklaapatukat, luomupastillit, srilankalaiset tuoksusaippuat, eteläamerikkalaiset nuket sekä nepalilaiset silmienrentouttajakissat ja –koirat. Helinä Rautavaaran museon kaupan tuotteista liittyy laveasti ajateltuna ehkä 90 % kokoelmiin, mutta tiukasti ajateltuna

vain 5-10 %. Ongelmana museokaupalla on se, ettei kohdemaiden tuotteita ole saatavilla.

Rauman museon suosikkeja omissa tuotteissa ovat nyplätyt pitsituotteet ja postikortit. Jälleenmyynnin suosikki on puolestaan tšekkiläiset suupuhalletut joulukoristeet (böömiläistä lasia). Rauman museon edustaja arvioi, että 25 prosenttia myynnissä olevista tuotteista perustuu omiin kokoelmiin.

Turun linnan suosittuja omia tuotteita ovat mm. historialliset lasit, joiden esikuvana ovat omat kokoelmat tai vastaavat esinelöydöt, Maarian Saramäen korusarja, Aurtua-polettiavaimenperä ja savituotteet. Jälleenmyyntituotteista suosituimpia ovat Turussa makeiset ja keskiaika-/ritariteemaiset matkamuistot, kuten tinasotilaat ja avaimenperät. Suoria kopioita alkuperäisistä löytyy tuotteista vain muutama. Ainakin 90 % Turun linnan kaupan valikoimasta perustuu kuitenkin tavalla tai toisella keskiaika- ja historiateemaan, joka on tietysti tärkeä osa museota.

Keski-Suomen museon suosikkeja omissa tuotteissa ovat vanhoista mainoksista, julisteista ja valokuvista teetetyt postikortit. Keski-Suomen museokaupassa myytävistä korteista suurin osa tulee museon omista kokoelmista (80 %), kun taas kirjojen ja muiden tuotteiden osalta määrät ovat pienempiä. Julkaisuista on tällä hetkellä vain n. 15 % museon omaa tuotantoa, mutta jatkossa omiin kokoelmiin pohjautuvien tuotteiden määrää pyritään nostamaan.

Suosituin jälleenmyynnissä oleva tuote vaihtelee Keski-Suomen museossa. Usein kyseessä on jokin juuri valmistunut Jyväskylä-aiheinen julkaisu tai vain rajoitetun ajan myynnissä oleva sesonkituote, kuten pääsiäisnäyttelyn ajan myytävät pisankamunat, jotka ovat olleet erittäin suosittuja.

Etelä-Karjalan museon suosituimpia omia tuotteita ovat jääkaappimagneetit (esim. Viipuri-matkailujuliste), magneettiset kirjanmerkit (esim. Pariisitar), Pommac-tarjotin (1930-luvun virvoitusjuomamainoksesta) ja tulitikut sekä postikortit eri kuva-aiheilla. Suosituimmat ulkopuoliset tuotteet ovat erilaiset jääkaappimagneetit. Etelä-Karjalan museon edustaja arvioi, että vajaa 10 prosenttia heidän valikoimistaan perustuu kokoelmiin.

Porvoon museo listaa omista tuotteistaan suosituimmaksi omat julkaisut ja jälleenyntituotteista Edelfelt-aiheiset ja muut postikortit. Omien tuotteiden osuus on erittäin pieni.

Gallen-Kallela museon suosituimmat omat tuotteet ovat postikortit, magneetit ja T-paita Gallen-Kallelan kuvituksella, Jälleenyntituotteissa suosituimpia ovat Gallen-Kallelan kuvilla varustetut pelikortit. Gallen-Kallelan museon edustaja arvioi, että 60 prosenttia tuotteista perustuu kokoelmiin.

Pohjois-Pohjanmaan museon omista tuotteista yli muiden nousevat postikortit, avaimenperät ja tervatuotteet. Myös jälleenyntituotteissa suosituimpia ovat postikortit. Pohjois-Pohjanmaan museon edustaja arvioi, että 20 prosenttia tuotteista perustuu kokoelmiin.

5.2 Museokaupan asiakas ja kaupan merkitys sekä tarjonta

Museokaupan ammattilaiset näkivät museokaupan asiakkaana mm. keski-ikäiset naiset, eläkeläiset, kulttuurin suurkuluttajat, turistit, näyttelyyn tutustuvat perheet, koululaiset, paikalliset tai entiset paikkakuntalaiset ja ryhmät. Asiakkaita ovat museokaupoille myös tuotteiden toimittajat.

Museokaupassa vierailaan museokaupan ammattilaisten mielestä mm. museokäynnin yhteydessä, varta vasten monipuolisen valikoiman vuoksi, ystävällisen palvelun innoittamana, lippua ostettaessa, ostoksilla käytäessä ja kun etsitään jotain tiettyä tuotetta, lahjaideoita, tulinia tms. Lisäksi asiakkaat hakevat museokaupasta tietoa ja lahjaideoita sekä uniikkeja tuotteita, joita muualta ei saa. Museokauppa nähtiin kyse-lyssä osana museota; paikkana, jossa täydennetään museokokemusta ja ostetaan mukaan palanen museota ja historiaa. Vantaan kaupunginmuseossa eniten ostoksia tekevät kuitenkin ne, jotka tulevat varta vasten museokauppaan ostoksille. Myös osa museokaupan kävijöistä käy siellä vain viettämässä aikaa bussia/junaa odotellessaan.

Museokaupan tärkeys nähtiin ammattilaisille suunnatun haastattelun mukaan liikevaihdon lisääjänä ja lisäpalvelun tuottajana. Museokaupan nähtiin tuovan lisäarvoa näyttelykäynnille ja omalta osaltaan jakavan myös tietoa kokoelmista ja toiminnasta

(kokoelmiin perustuvat tuotteet). Yhdessä haastattelussa tuli myös esille, että kaupan on oltava museon toimintaperiaatteeseen sopiva ja sitä tukeva.

Museokaupan rooli nähdään ammattilaisten keskuudessa enemmän ”imagollisena” kuin kaupallisena. Museokaupan tehtävä on palvella museota ja sen asiakkaita antamalla museolle mahdollisuus tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan, asiakkaille mahdollisuus löytää tietoa ja tuotteiden toimittajille mahdollisuus tuoda esiin omaa paikallistietämystään (tukien samalla museon verkostoitumista maakunnallisten kotiseutu-toimijoiden kanssa).

Museokaupan ammattilaisten näkökulmista nousi esille, että museokauppa on yksi tulonlähde, josta kävijät haluavat ostaa jotakin joko tuliaisiksi/lahjaksi tai muistoksi käynnistä. Museokauppa nähtiin hyvin tärkeänä, koska asiakkaat ovat jo tottuneita, että museokaupoista löytyy erilaista tavaraa. Kauppa nähtiin myös todella piristävänä lisänä, joka tuo kivasti lisätuloa myynnin kasvaessa vuosittain ja asiakkaiden positiivisen palautteen kannustamana. Kauppa nähtiinkin tulonlähteenä, mutta myös keskeisenä markkinointi- ja edustusmuotona. Museokauppa on kyselyyn vastanneiden mukaan yksi tärkeä tulonhankintakeino ja väylä myydä omia julkaisuja. Kauppa nähtiin myös museon imagon kannalta oleellisena tekijänä.

Museokauppa koettiin ammattilaishaastatteluissa tärkeänä osana museon toimintaa. Useimmiten kauppa tarjoaa näyttelykävijälle mahdollisuuden hankkia näyttelystä mukaansa jokin pysyvä muisto. Useimpien museokauppojen valikoimat koostuvat vastaajien mielestä yksilöllisistä tuotteista, joita mielellään hankkii sekä itselle että lahjaksi tietäen, ettei kyseistä tuotetta tule joka kadunkulmassa vastaan. Museokauppa koettiin hyvin tärkeänä, tarpeellisena ja hyvänä. Museokaupassa voi tarjota asiakkaille yksilöllisiä tuotteita, joita ei saa muualta.

Museokaupan nähtiin tarjoavan yksilöllisiä tuotteita ja tietoa kunkin museon aiheesta. Museokauppa nähtiin paikkana, josta saa hyvää palvelua. Museokauppa nähtiin nostalgisena kohteena ja muistojen jakamisen keskuksena sekä sen koettiin tuovan tuulahduksen entisajoilta ja tarjoavan kaunista katseltavaa.

Museokauppa tarjoaa tietoa alueesta sekä erikoiskirjallisuutta, jota ei ole tässä laajuudessa saatavilla tavallisista kirjakaupoista. Postikorttien kautta museoasiakkaat pääsevät näkemään myös museon kuva-arkistojen materiaalia. Kyläyhdistyksille ja muille pienille julkaisijoille museokauppa tarjoaa kanavan saada tuotteitaan myyntiin.

Museokaupan uskottiin tarjoavan käsin kosketeltavan muiston museokäynnistä, vanhan ajan miljöön kokemuksen ja uniikin tuotevalikoiman.

Museokauppa nähtiin osana museota: paikkana, jossa täydennetään museokokemusta ja ostetaan mukaan palanen museota ja historiaa. Museokaupat tunnetaan vastaajien mielestä lahjatarvikekauppoina, joissa paikalliset vierailevat etsiessään lahjoja ja tultaisia.

Museokauppojen hoitajat kokivat, että he pyrkivät valitsemaan ensisijaisesti paikallista ja sen jälkeen suomalaista tarjontaa tuotevalikoimaan. Mutta tärkeänä nähtiin myös hintatason säilyminen edullisena kaupassa ja siksi on otettu myös ulkomaalaisia tuotteita valikoimiin. Paikallisten tuotteiden suosiminen on ehdotonta, mikäli ne vain soveltuvat museokaupan tuotevalikoimaan. Tärkein tuotteen hankkijaa koskeva kriteeri olikin, että tuote sopii museon profiiliin ja näin tuotteiden valinnassa on ehtona se, että ne jollain tavalla liittyvät museon aiheeseen tai teemaan.

Museokaupan hoitajat listasivat museokaupassa käynnin syyksi ammatillisen kiinnostuksen lisäksi myös vierailun museokaupassa osana museokäyntiä, kiinnostavat, persoonalliset, ainutlaatuiset ja erilaiset tuotteet sekä muiston hankkimisen museokäynnistä.

Museokaupan hoitajat listasivat omaa museokauppaansa parhaiten kuvailevaksi sanaksi liikenneaiheinen, inspiroiva, suppea, laadukas, keskisuomalainen, käsityöläisyys, värikäs, historiahenkinen, mielenkiintoinen, esteettinen, piskuinen, yksilöllinen ja erilainen.

6 TUOTTEEN SUUNNITTELUTYÖ

Aiemmin yrityksissä ei tehty tuotekehitystä erityisiä menetelmiä hyväksi käyttäen, vaan toiminta perustui vastaantulevien tilanteiden johdattamana. Nykypäivän suunnittelutyö on monitahoista ja luovaa eikä se ole menetelmällisesti tai organisaatiollisesti asetettavissa jäykkiin kaavoihin. Tarve yleisesti sovellettavien suunnittelumenetelmien kehittämiseen on kuitenkin lisääntynyt. Tähän on vaikuttanut tuotteiden elinajan lyheneminen, jolloin tuotekehityspanosta on lisättävä. Toisaalta kiristynvä kilpailu edellyttää alenevia kehityskustannuksia sekä halvempia ja laadultaan parempia tuotteita. Edelleen markkinoinnin ja valmistuksen vaatimukset on otettava suunnittelussa huomioon. Suunnitteluprosessi tulee näin liittää tiiviisti valmistukseen ja markkinointiin. Oikein suoritettuna tämä alentaa kustannuksia, lyhentää toimitusaikoja ja tuottaa aikaisempaa kilpailukykyisempiä tuotteita. (Jokinen 2001, 10-11.) Mielestäni museokaupan täytyy liittää tuotteen suunnittelu ja tuotteen valmistus toisiinsa. Tuotteen valmistaja on avainasemassa ja yhteistyö hänen kanssaan yhdessä markkinoinnin kanssa saakin tuotteen hinnan alas ja museokaupan tapauksessa mahdollisen prototyypin tuotteesta testikäyttöön tai asiakaskyselyitä varten.

6.1 Tuotteen ideointi

Ideoiden tuottamisen menetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään: pääasiassa intuition perustuvat menetelmät ja systemaattiset eli diskursiiviset menetelmät. Intuitiivisissa menetelmissä käytetään hyväksi yhtäläisyyksiä samantyyppisten, toisilla aloilla olevien ilmiöiden kanssa sekä alitajunnasta tietoisuuteen tulevia miellelyhtymiä. Tunnusomaista on, että melko monimutkaisetkin yhteydet kirkastuvat tällä menetelmällä. Ratkaisuidea tai sen siemen juolahtaa mieleen tavalla, jota ei pysty täsmällisesti jälkikäteen kuvaamaan. Diskursiiviset menetelmät ovat systemaattisia. Niissä tietoisesti analysoidaan ja yhdistetään erilaisia ideoita ja näin läpikäydään tietty ajatusketju. Apuvälineenä voidaan käyttää esimerkiksi kaavioita. Koko ongelma pyritään ratkaisemaan pienin askelin ja määrättyssä järjestyksessä. (Jokinen 2001, 39.)

Eri ideoiden hakumenetelmille on hahmotettavissa joukko yhteisiä pääsääntöjä: ei saa tyytyä ensimmäiseen käyttökelpoiseen ideaan ja ideoita tulee etsiä runsaasti. Tällöin kasvaa todennäköisyys, että joukossa on hyviä ideoita. Ideoiden etsiminen ja niiden arvostelu on erotettava toisistaan. Etenkin intuitiivinen ajattelu edellyttää len-

nokasta mielentilaa ja sen saavuttaminen vie aikansa. Arvostelu hävittää lennokkaan mielentilan ja tuomitsee aluksi epärealistiselta vaikuttavat ideat, joista olisi saattanutulla hyviäkin ratkaisumahdollisuuksia niitä edelleen kehitettäessä. On pyrittävä tietoisesti pois totutuista ratkaisuista, erityisesti jos ongelma on vaikea. Tällöin hyvä ratkaisu löytyy tavallisesti vasta, kun lähestymiskulma on aivan uusi. (Jokinen 2001, 40.)

Joillakin ihmisillä näyttää olevan paremmat edellytykset ja mahdollisuudet keksiä uusia ideoita kuin muilla. Tuntuisi paljon oikeudenmukaisemmalta, jos uusia ideoita syntyisi ahkeran työteon ja ponnistelun tuloksena, mutta valitettavasti näin ei kuitenkaan ole. Idean täydellinen kehittäminen saattaa kyllä vaatia vuosikausien työn, mutta itse idea juolahtaa usein yhtäkkiä mieleen. (Jokinen 2001, 32.) Kuinka sitten löytää aikaa muun työn ohessa innovoida ja irtautua tutusta? Mielestäni työrytmi kuormittaa liikaa, joten oman kokemuksen pohjalta onkin vain hyvin harvoin mahdollista tuottaa ideoita yllä olevien pääsääntöjen mukaan saati sitten odottaa hyvän tuoteidean putkahtamista mieleen.

6.2 Hyvä tuote

Onnistuneella tuotteella on kolme eri tukijalkaa. Tukijalkoihin kuuluvat tekninen osaaminen eli se, mikä on toteutettavissa, liiketoiminnan puoli eli se, mikä on kannattavaa, ja käytön suunnittelu eli se, mikä on hyödyllistä ja haluttavaa. Onnistunut tuote nojaa siis kolmeen peruspilariin: sen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava ja tuottaa hyötyä ja mielihyvää käyttäjilleen. (Hyysalo 2009, 17.)

Mielestäni museokaupan tuotteiden innovointia rajoittavat pienet varastotilat ja näyttelyiden lyhytkestoisuus. Käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava, onnistunut tuotteen on mielestäni helposti saavutettavissa museokaupan ja museon arvolla, kunhan tuote todellakin kertoo museosta ja sen persoonasta. Teknisesti toimiva tuote saavutetaan valitsemalla luotettavat ja hyvät jälleenmyyjät, jotka vastaavat museon arvoja. Onnistuneen tuotteen taloudellinen kannattavuus saavutetaan mielestäni, jos museokaupassa otetaan pieniä erinä myyntiin ja hallitaan hyvin varaston määrää. Hyödyllisen ja haluttavan tuotteen kehittäminen vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta ja asiakkaiden mielipiteen kuulemista.

Tuoteasemoinnin perustaksi on hyvä kysyä kolme kysymystä: Miksi tuotetta ostetaan eli onko tuotteella jokin etu tai hyöty tarjottavaan kuluttajalle, kuka on tuotteen kohde-

ryhmässä ja kuinka heitä voidaan kuvailla, ja ketä tai mitä kategoriaa vastaan kilpailaan eli kuinka kilpailijat ovat asemoituneet. Asemointi tuo tuotteelle vahvoja kilpailuetuja. Kysymyksistä suurin hyöty lienee yritykselle, joka on uuden tuotteen tai palvelun asemoinnin alkuvaiheessa. (Lindberg-Repo 2005, 83) Mielestäni nämä kolme kysymystä muodostavat uuden tuotteen suunnittelun perustan.

Puhuttaessa Kuopion museon museokaupan uudesta tuotteesta on vastaus tuotteen hyötyyn kuluttajille helpoin. Kuten aiemmin on esille tullut, museon arvo ja yleishyödyllinen tarkoitus antaa myös itse tuotteelle sen hyödyn. Kohderyhmäkysymykseen saatiin vastaus asiakaskyselyllä eli tuotteen kohderyhmänä on karkeasti yleistään yli 60-vuotias nainen Kuopiosta, joka vierailee Kuopion museon museokaupassa, koska hän on kiinnostunut museon tuotteista, koska käynti on osa museovierailua ja tarjonnan erilaisuuden vuoksi. Museokaupan tarjonta on siis sidoksissa museon arvoon. Kuopion museon museokaupan kilpailijoina näen tämän vuoksi muut museokaupat ja muun kulttuurin. Mielestäni esimerkiksi konsertti- tai teatteriesitykseen oikeuttava lahjakortti on kilpailija museokaupalle. Kulttuuriin oikeuttavan lahjakortin lisäksi en näe muita kilpailijoita museokaupalle asiakaskyselyn pohjalta, koska yhtenä syynä museokaupassa käyntiin ovat itse museon näyttelyt ja vierailu kaupassa on osa museovierailua.

6.3 Innovointina uusi tuote

Innovaatio merkitsee uuden idean konkreettista toteuttamista käytännössä. Kun idea on määritelty uusien asioiden ajattelemiseksi, innovaatio on nimetty uusien asioiden konkreettiseksi tekemiseksi. Tuotteista ja palveluista puhuttaessa on innovaatio määritelty idean menestykselliseksi lanseeraukseksi. Innovaatiota voidaan myös kehittää menestyksellisesti omaksumalla muualla tuotettuja ideoita ja soveltamalla niitä kekseliäästi omaan organisaatioon. Innovaatiot jaetaan luonteensa puolesta dynaamisesti jatkuviin, asteittaisiin parannuksiin, radikaaleihin, arkkitehtuurisiin ja tehokkuusinnovaatioihin. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 149.)

Museokaupan uuden tuotteen kehittämisessä on mielestäni kyse tasaisesti kehittyvästä innovaatiosta. Suurin osa innovaatioista on tasaisesti kehittyviä eli tuotteita, palvelua tai prosesseja kehitetään asteittain pienin parannuksin. Uusiin tuotteisiin tehdään vain vähän muutoksia eikä innovaation käytössä juuri tapahdu muutoksia. Kun innovaatiot koostuvat asteittaisista parannuksista, joskus toki hyvinkin tärkeitä

detaljeista, ne ei vaadi perustana olevien sääntöjen tai periaatteiden vaihtamista eikä kuluttajan tarvitse omaksua uusia käyttötapoja. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 155.)

Innovaatio on uuden idean toteuttaminen käytännössä, koskipa idea sitten tuotekonseptia, prosessia, palvelua tai metodologiaa. Liiketoiminnan alalla keskeisiä piirteitä ovat idean tai keksinnön kaupallistaminen sekä uuden tuotteen tai systeemin lanseeraus markkinoille. Innovaatio on sellainen uusi, tai olennaisesti parantunut, tuotteen ominaisuus, joka tuottaa kuluttajalle lisäarvoa hänen omasta mielestään. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 151.)

Innovaatio työkaluja hyödyntämällä voidaan ottaa esimerkiksi tuotteen kehittämisen museon vaihtuvaan näyttelyyn. Esimerkkinä tuotesuunnittelun etenemisessä otan Kuopion museon kesän 2012 Kansanpuku-näyttelyn. Mielessä täytyy pitää, että kehitettävän tuotteen tulee toimia kaksijakoisesti: toisaalta tuote toimii markkinointikeinona näyttelystä museokaupassa käyvälle henkilölle ja toisaalta jo näyttelyn nähneelle tuote tulee olemaan muisto museokäynnistä. Esimerkiksi Kansanpuku-näyttely itsessään kiinnostaa alueen pukeutumisen historiasta kiinnostuneita, pääasiassa vanhempia, naishenkilöitä. Museon ja näyttelyn markkinointibudjetti on pieni ja tämän vuoksi museokaupan tuotteet markkinointikeinona ja lisätulon tuojana on hyvin tärkeitä. Lisäksi väestön vanheneminen luo tarpeen saada uusia kävijöitä museoon.

Tuotteen innovoinnin päämäärät voidaan määritellä seuraavasti museokaupan toiminnan perusedellytyksiksi. 1) Ostoksilla käynti museokaupassa, jolloin museota kuvaavan tuotteen ostaminen saa asiakkaat lähemmäksi museota ja heidän vierailustaan jää konkreettinen muisto. 2) Ostokset tai matkamustot, jotka muistuttavat asiakasta museovierailusta, voivat hyvinkin innostaa uuteen vierailuun tai keskusteluun tuotteesta muiden kanssa, jolloin muut voivat innostua vierailusta kyseisessä museossa tai jopa tutustua tarkemmin museon kokoelmaan. (Mottner 2005, 834.)

Päämääränä on markkinoiva, kiinnostava ja nykyaikainen sekä hyvin myyvä tuote hyvin perinteisestä näyttelystä. Tuotteen tarkoitus on herättää kiinnostus aiheeseen tai antaa muisto näyttelyssä käynnistä, mikä puolestaan laittaa viidakkorummun käyntiin. Brändin ja asiakkaan vuorovaikutuksesta löytyy motivaatio yrityksen toiminnalle, brändiarvon kehittämiseksi. Brändin arvo määräytyy asiakkaan ja brändin vuorovaikutuksessa. Brändi ei löydy yrityksen pääkonttorista tai brändistrategioista vaan asiakkaan tuotteeseen tai palveluun, suhteeseen ja viestintään liittyvästä kokemuk-

sesta tai elämyksestä. Yritysten on viestinnällään ja markkinoinnillaan saatava brändinsä ja tuotteensa asiakkaan ulottuville. (Lindberg-Repo 2005, 264.)

Valmistaja, tässä tapauksessa Kuopion museon museokauppa, määrittelee Raivion ja Lepolan näkemyksen mukaan laadun toisaalta sen mukaan, millaista laatutasoa kuluttajat toivovat tuotteelta tai palvelulta, ja toisaalta sen mukaan, mikä on yritykselle taloudellisesti järkevin toteutusmalli. Lisätietoa saadaan erilaisten markkinatutkimuksien ja kuluttaja- ja asiakaskyselyjen avulla. (Raivio & Lepola 2000, 25.)

Loppukäyttäjänä on siis museokaupan asiakas. Tuotteen hinnoittelu menee museokaupan periaatteiden mukaisesti. Uusi tuote koskettaa museokaupan asiakasta, museota organisaationa ja tarkemmin tuotetta suunnittelevaa henkilöitä sekä yritystä, jolta tuote tilataan. Asiakaskyselyn osalta uusi tuote koskettaa lisäksi museon asiakaspalvelua, joka käytännössä ottaa kyselylomakkeet asiakkailta ja vastaa niitä koskevaan kysymyksiin. Tuotteen myynninkin osalta tämä koskettaa museon asiakaspalvelua, joka laittaa tuotteen esille kauppaan ja myy sen konkreettisesti asiakkaalle sekä mahdollisesti myös pakkaa tuotteen. Laskutusmyynnin osalta tuote koskettaa puolestaan toimistohenkilökuntaa, joka tekee laskut. Mahdollisten maailmojen odotukset rajautuvat museokaupassa myytävien tuotteiden laatuun ja niiden tarinan kautta itse museoon.

Kohdeorganisaation eli museon tavoite toteutukselle on saada toimiva tuote kesänäyttelyyn, asiakkaan eli loppukäyttäjän tavoite eli hyöty on saada palanen museota mukaansa ja tehdä kulttuuria tukeva hankinta. Arvoketjuun tarvittavien toimijoiden tavoitteet rajaavat tuotteen tekijään, joka tässä esimerkkitapauksessa voisi olla museon aiemmin käyttämän paino- ja brodeerausyrityksen Crazy Stationin yritystoiminta sen liiketaloudellisin perustein.

6.4 Toimenpiteet uuden tuotteen toteutuksessa

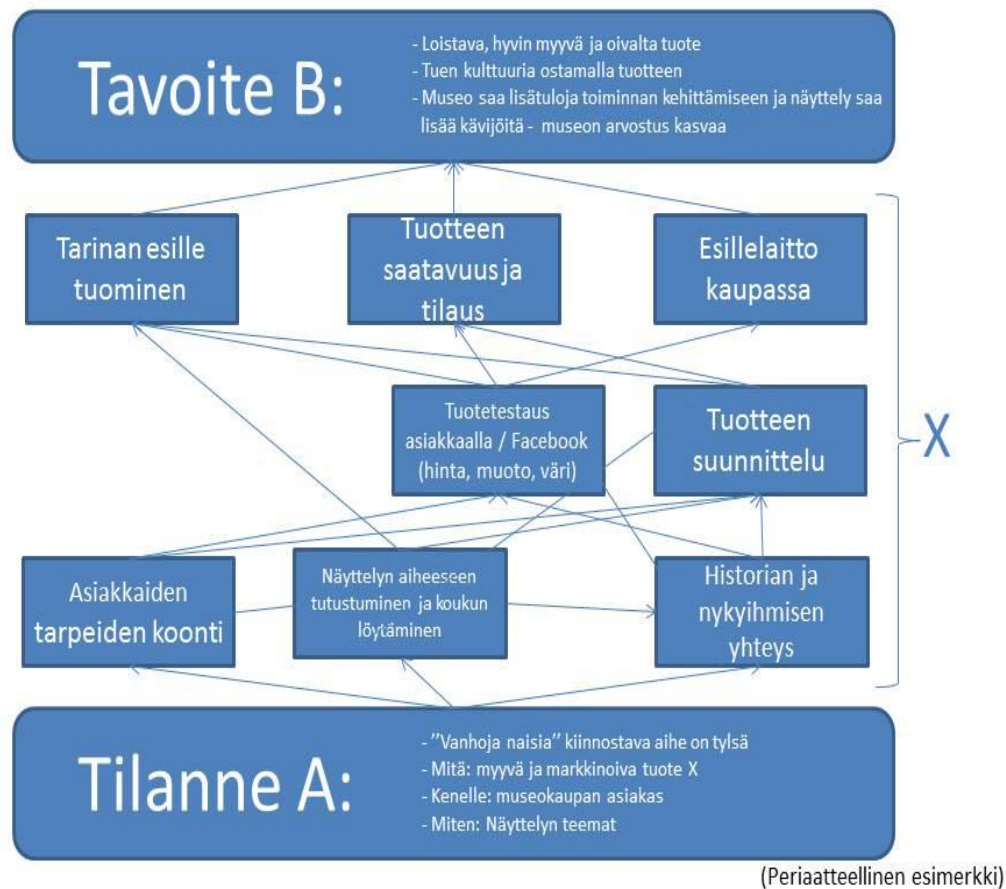
Innovaatio merkitsee uuden idean konkreettista toteutumista käytännössä. Kun idea on määritelty uusien asioiden ajattelemiseksi, innovaatio on nimetty uusien asioiden konkreettiseksi tekemiseksi. Tuotteista puhuttaessa innovaatio on määritelty idean menestyksekkääksi lanseeraamiseksi. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 149.)

Haasteena tälle uuden tuotteen innovoinnille on se, miten voidaan tuotteistaa myyvä tuote näyttelylle, jonka kohderyhmä on niin rajattu. Toinen haaste on, miten keksiä tuote, joka kiinnostaa yleisesti vaikkapa sisään kävelevää asiakasta, siis henkilöä, joka ei ole nähnyt näyttelyä, josta tuote kertoo, eikä siis vain museokaupassa vieraillevaa asiakasta. Kysymykseksi nousee kannattaako tässä tapauksessa suunnata uusi tuote asiakaskyselyn mukaan nostetulle kohderyhmälle yli 60-vuotiaalle naiselle. Mielestäni tärkeämmäksi arvoksi tuotteen suunnitteluun nousee syyt vierailta museokaupassa (kiinnostunut museon tuotteista, käynti on osa museovierailua ja tarjonnan erilaisuus). Täten tuote suunnitellaan kohdentaen se henkilölle, jotka ovat kiinnostuneet museon arvoista museokaupan tuotteiden kautta ja niiden erilaisuudesta verrattuna muuhun. Koska näyttely on uniikki ja suoraan museon kokoelmista tuotteen aiheen etsiminen näyttelystä on paras pohja kehittää tuote. Koska kyseessä on kesänäyttely, eksyy kadulta museokauppaan runsaasti asiakkaita vain uteliaisuudesta ja heidän mielenkiintonsa museoon on saatava heräämään mahdollisimman nopeasti. Tuotteen täytyy täten olla visuaalisesti hyvin selkeä ja siinä on oltava lisäksi ominaisuus, joka aikaansaa mielenkiintoa ja kysymyksiä, joihin saa vastauksen vain näyttelyssä käymällä.

Uskon museokaupan ja esimerkkinä Kansanpuku-näyttelyn tuotteen innovoinnin haasteena olevan tuotteen yleisen kiinnostavuuden. Tuotteen kehittäminen näyttelyn sisältöön sopivaksi ja aiheesta jo valmiiksi kiinnostuneille on huomattavasti helpompaa kuin miettiä tuote, joka toimii kaikille yhtäläisesti. Tuotteen täytyy puhutella ostajaa henkilökohtaisesti eikä vain mm. kankaan historian ja kuvion monikäyttöisyyden vuoksi. Siksi on mielestäni tuotesuunnittelussa huomioitava pukuja käyttäneet ihmiset ja heidän elämänsä. Tuotteeksi voisi nousta esimerkiksi sananlasku, joka voisi koristaa kansanpuvun kuosilla varustettua T-paitaa tai kassia, joista näin nousisi esiin vanhanajan viisaus. Valmis tuote eli T-paita ja kangaskassi kertovat ostajan arvo maailmasta ja tuovat hänen persoonansa esiin.

Alla oleva tavoitekeinohierarkia luo mallin tuotteen suunnittelulle. Toimenpide X sisältää asioita, jotka on otettava huomioon: keinoja, tavoitteita, vaihtoehtoja, seurauksia, ongelmia, rajoitteita jne. Toimenpide X:n purkamisen alkaa mielestäni näyttelyyn tutustumisella ja sen erityisyyden löytämisellä. Museokauppaan on tehty asiakaskysely jo osana minun opinnäytetyötäni ja sen tulosten tarkastelu on välttämätöntä, kun mietitään toimivaa uutta tuotetta Kansanpuku-näyttelyyn. Asiakaskyselyyn tutustumalla asiakastarpeet tarkentuivat etenkin painotuotteisiin ja tuliaisiin.

Kartta: tavoite-keinohierarkia



KUVIO 12: Tavoite-keinohierarkia mukailtuna museokaupan tarpeisiin (Kajanus 2012)

Kansanpuku-näyttely on kesällä, jolloin museossa käy paljon matkailijoita on ja näin onkin hyvä suunnata tuotekehitys tuliaiseksi sopivaan tuotteeseen. Museokaupalla on jo olemassa hyvä tuottaja, jolta saa erilaisia tuotteita pääasiassa painotekniikkaa hyväksi käyttäen, esimerkiksi T-paitoja ja kasseja. Yritys tekee myös pieniä eriä, joten keksittävää tuoteideaa voi monistaa useampaan tuotteeseen. Tuotteen täytyy olla selkeästi hinnoiteltu, jotta sen voi ostaa hetken mielijohteesta. Koska tuotteen tulee olla myynnissä jo toukokuussa, näen järkevimpänä tehdä kangaskassi ja T-paita, jolloin voimme hyödyntää vanhaa jälleenmyyjää, tiedämme tuotteen laadun hyväksi ja voimme ottaa sitä aluksi vain pienen erän.

Ongelmaksi nousee kuvan tai tekstin keksiminen tuotteeseen. Näyttelyyn tutustumisen jälkeen esille nousi kaksi vaihtoehtoa: 1. ottaa kansanpuvun kankaasta kuvio ja

laittaa se tuotteisiin tai 2. nostaa näyttelyn tekstistä esiin sananparsin, joka koristaisi tuotetta. Kansan viisaudet ovat nykyajan ihmiselle puhuttelevampia kuin kankaan kuvio, joka kiinnostaa enemmän juuri harrastajia. Tuotteen suunnittelussa yritän hyödyntää molemmat vaihtoehdot ja saada kansanpukukuviota koristamaan sananpartta. Esimerkkituotteen tuottajatiimissä on itseni lisäksi museon valokuvaaja, jonka kanssa ideoidaan ulkoasu, museon johtaja, joka hyväksyy tuotteen, ja itse tuotteen tekijä, joka toteuttaa itse tuotteen ja tekee siitä protoversion.

Erilaisia malleja rakennetaan kaikessa tuotekehityksessä. Ne ovat mainio apu käyttöä ja käyttäjiä koskevan tiedon hankinnassa. Erilaiset hahmotukset ja mallit auttavat vastaamaan tuotekohtaisiin kysymyksiin, joihin on vaikea päästä kiinni laajemmalla tiedonhankinnalla. Jossain vaiheessa syntyneitä ideoita kannattaa lähteä kokeilemaan ja tämän pohjalta sitten muuttaa tai lisäillä kehkeytyvää tuotetta. (Hyysalo 2009, 180)

Yksinkertaisimmillaan mallintaminen tarkoittaa tuoteidean tai jonkun sen piirteen konkretisoimista muotoon, jossa sitä voidaan helposti tarkastella. Mallin tai prototyypin testaamisessa huomio kiinnittyy siihen, toimiiko se niin kuin on oletettu, mitä muutoksia siihen tarvitaan ja mitä lisäyksiä siihen kenties tulisi tehdä. Yhtä olennaista on pitää silmät auki sille, mitä malli ja sen testaus paljastavat käytöstä ja käyttäjistä, mitkä oletukset näistä vahvistuvat ja mitkä kyseenalaistuvat. (Hyysalo 2009, 180.)

Museokaupan tuotteen kehittämisessä ja innovoinnissa hyödynnetään mallilla tai prototyypillä asiakkaiden mielipiteitä tuotteen väristä tai mallista ja tutkitaan, toimiiko suunniteltu kuva esimerkiksi punaisessa tai mustassa kassissa. Rajallisen varastotilan ja riskin minimoimiseksi museon kannattaa mielestäni kysyä prototyypistä tai mallista mahdollisimman laajasti mielipiteitä, koska sen ei ole mahdollista tehdä esimerkiksi useaa eriväristä tai erimallista kassia tai T-paitaa. Mallintaminen vähentää tuotteeseen ja sen määrittelyyn sisältyvää riskiä, koska tuotetta pääsee testaamaan paljon ennen niiden lopullista toteutusta (Hyysalo 2009, 182).

6.5 Tuotekehityksen työvaiheet

Tuotekehityshanke voidaan jakaa neljään toimintavaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Ennen lopullista tuotekehityshankkeen toteuttamispäätöstä on huolellisesti selvitettävä uuden tuotteen kehittämiskustannukset,

markkinointinäkymät, saatavat tuotot sekä myös työterveydelliset ja ympäristönsuojelliset kysymykset. Käynnistämisvaihe päättyy myönteisessä tapauksessa kehityspäätökseen. (Jokinen 2001, 17.) Kuopion museon museokaupan tuotekehityksen käynnistämisvaihe sisältää tässä tutkimuksessa asiakaskyselyn ja sen avulla markkinointinäkymien määrittelyn. Saatavia tuottoja ei määritetä vain rahallisessa mittakaavassa vaan lisäksi museon arvolla ja sen perusedellytyksensä.

Hankkeen käynnistämispäätös nostaa asian museokaupan perustoimintaan ja tekee uudet tuotteet välttämättömiksi. Vain osa kehityspäätöstä valmistelleista henkilöistä osallistuu varsinaiseen tuotekehitystyöhön ja voi käydä niinkin, että kaikki henkilöt ovat uusia. Tästä syystä luonnosteluvaihe aloitetaan tehtävän analysoinnilla. Kehityspäätöksen pohjalta laaditaan uudelle tuotteelle asetettavat vaatimukset ja tavoitteet. (Jokinen 2001, 17.) Kuopion museon museokaupan tuotesuunnittelun konkreettiseen kehitystyöhön osallistuvat eri henkilöt kuin kehityspäätöstä valmisteltaessa. Tehtävän analysointi on mielestäni tärkeää suunnittelu- ja toteutustyön jokaisessa vaiheessa. Luonnosteluvaiheessa voi myös tulla ilmi seikkoja, joita ei osattu kehityspäätöstä tehdessä ottaa huomioon (Jokinen 2001, 17).

Tuotteen kehittäminen alkaa valitun ratkaisun kokoonpanoluonnoksen laatimisella. Tässä kohdassa havaitaan suunnitelmissa usein teknisesti ja taloudellisesti heikkoja kohtia, joita pyritään ideoinnein poistamaan. Kun kaikki tuotteelle asetetut tekniset vaatimukset on suunniteltu ja otettu toteutuksessa huomioon, on tuloksena edelleen kehitetty ehdotus ja suunnitelman viimeistely. (Jokinen 2001, 18.)

Innovaatio voidaan idean vastaanottajan näkökulmasta määritellä sellaiseksi uudeksi tuotteeksi tai palveluksi, jonka vastaanottaja, kuluttaja tai yritysasiakas kokee uudeksi. Innovaation pohjana olevan idean ei siis välttämättä tarvitse olla ajallisesti täysin uusi. Se on voinut olla olemassa keksintönä tai innovaationa ennen kuin vastaanottaja on saanut tietää sen olemassa olostaan. (Lampikoski & Lampikoski, 2004, 153.) Museokauppaan asiakaskyselyn pohjalta luotu uusi tuote ei ole suoranaisesti uusi, vaan tuote on kehitetty uudeksi. T-paita ja kassi on jo keksitty, mutta näyttelyn idea ja arvo on siirretty niihin ja näin voidaan puhua uudesta tuotteesta ja samoin myös innovaatiosta ja tuotekehityksestä.

6.6 Monistusmahdollisuus

Kun oikea ja osuva lause paitaan ja kassiin on löytynyt, siitä tehdään kuva, jota kenties koristaa myös näyttelyn kankaissa olevat kiemurat ja kuosit. Suunnittelun jälkeen voidaan ottaa asiakas mukaan prosessiin, esimerkiksi kysymällä asiakkailta museon Facebook-sivujen kautta mielipidettä minkä väriseen ja malliseen paitaan ja kassiin lausahduksen sisältävä kuva sopii parhaiten. Asiakkailta tulleen palautteen mukaan toteutetaan itse tuote ja kenties vielä välietappina tehdään tuotteesta protomalli, joka vielä kertaalleen kierrätetään museon asiakkailta. Samaa kuvaa ja mallia voidaan monistaa myös muihin tuotteisiin (kuten jääkaappimagneetti) noin kahden viikon toimitusajalla ja samalla kuvalla voi tehdä myös erän postikortteja, karkkirasioita tai vaikka muistikirjoja. Yhden hyvän ja toimivan kuvan avulla voidaan helposti, edullisesti ja pienin erin tehdä kokonainen tuoteperhe näyttelystä.

Tuotteen yhteyteen tehdään mukaan esite tai kiinnitettävä lappu, joka kertoo näyttelystä sekä itse sananlaskun ja kuvassa olevan kuvion taustaa. Näin saavutetaan tuotteen tarkoitus toimia myös markkinointikeinona sekä sisällön ja lisäarvon tuojana. Tällä tavalla henkilö, joka on esimerkiksi saanut tuotteen lahjaksi, yhdistää tuotteen kontekstin museoon ja näyttelyyn sekä toivottavasti kiinnostuu itse vierailemaan näyttelyssä.

6.7 Kehittämistarpeen tarkentaminen toimintasuunnitelmaksi

Kehittämistarve voidaan jäsentää yhdessä kohdeorganisaation kanssa toteuttamissuunnitelmaksi hyödyntäen Ahjoa, joka on juuri tähän tarkoitukseen kehitetty menetelmä. Menetelmä konkretisoi ja priorisoi tarvittavat toimenpiteet. (Kajanus 2012, 2.)

Toimenpidesuunnitelmassa arvioidaan hierarkian elementtien (X:t) tärkeydet, niiden merkitys (välttämätön, tärkeä, edistää) ja tila (puuttuu, osittain toteutettu, olemassa oleva). Samalla selvitetään priorisointiin vaikuttavat tekijät ja toimenpiteen asema hierarkiassa (muihin toimenpiteisiin vaikuttavat solmukohdat etusijalle), toimenpiteen merkitys tavoitteiden saavuttamisessa (välttämättömät etusijalle), toimenpiteen tila (puuttuvat kiireelliset etusijalle). (Kajanus 2012, 8.) Toimintasuunnitelmassa Kajanus tiivistää, että ensiksi on valittava toteutettavat toimenpiteet, joissa hyödynnetään priorisoinnin tuloksia valinnassa. Lisäksi täsmennetään valittujen toimenpiteiden odotetut lopputuotokset, selvitetään vastuun- ja työnjako, aikataulut ja tarvittavat resurssit.

(Kajanus 2012, 9.) Kuopion museon museokauppaan kehitettävän tuotteen ollessa kyseessä on sellaiseksi valittu asiakaskyselyn tulosten perusteella T-paita ja kassi.

Minä käytän työkalua museokaupan uuden tuotteen suunnitteluun ja erittelen suunnittelutyön eri osavaiheet alla olevalla tavoitekeinohierarkialla.

Hierarkian elementit ovat kaikki tasavertaisia ja välttämättömiä. Asiakaskyselyllä selvitetään aluksi, millaisia tuotteita asiakkaat kaipaavat museokauppaan. Tämä kohta hierarkiassa on jo toteutettu asiakaskyselynä, joka siis toimii tuotteen suunnittelun lähtökohdana. Näyttelyn aiheeseen tutustuminen ja sen erikoisuuden löytäminen nosti esille näyttelyn tekstien sananparret ja niihin tarkemmin tutustumisen. Historian ja nykyihmisen yhteys tulee tuotteen sananlaskun yhteydestä kansanpuvun kuosiin. Ajan puutteen vuoksi vähäisimmälle huomiolle jää laajempi tuotetestaus asiakaskunnassa, minkä takia kiinnitin hierarkiaan Facebook-kyselyn, joka on kevyt ja nopea toteuttaa. Facebook-kyselyssä voidaan keskittyä esimerkiksi paidan tai kassin väriin. Museon Facebook-faneilta voidaan tarvittaessa kerätä lisätietoa tuotteen halutusta ominaisuudesta: minkä värisen tuotteen, minkä mallisen tuotteen ja minkä hintaisen tuotteen he haluavat rajatuista vaihtoehdoista.

Suunnitelma on konkreettisesti edennyt sen ideointiin, asiakkaiden tarpeiden mittaukseen, jossa selvitettiin mitä he haluavat museokaupalta, ja näyttelyn aiheeseen tutustumiseen sekä koulun, tässä tapauksessa sopivan kansanviisauden, löytämiseen. Koska itse olen työlomalla museon töistä, tuotteen ja etenkin sen kuvan suunnittelu, tilaus, esille laittaminen ja myynti jäävät museon näyttelypäällikön ja asiakaspalveluhenkilökunnan harteille tämän suunnitelman mukaisesti.

Tarinan esille tuominen tuotteen yhteydessä toteutetaan esitteellä tai tuotteessa eli T-paidassa tai kassissa olevalla lapulla, jossa kerrotaan sananparren taustaa ja kuvion historiaa. Seuraavana välivaiheena on aikataulun mukaisesti Facebook-kysely, jolla selvitetään, mikä lausahdus kiinnostaa ihmisiä eniten. Seuraavaksi tilataan blankot kassit ja T-paidat tuottajalta. Facebook-kyselyn tulosten pohjalta suunnitellaan suosituinta lausetta hyödyntäen kuva, joka tulee kassiin ja T-paitaan. Mikäli aikataulu sallii, tuottaja tekee tuotteesta vielä prototyypin hyväksyttäväksi tai muutettavaksi, minkä jälkeen lopullinen tuotetilaus voidaan tehdä. Tuotteiden saapumisen jälkeen museon asiakaspalvelu hinnoittelee tuotteet museon hintapolitiikan mukaisesti ja tekee tuotteisiin pahvilaput, jotka kertovat siitä ja sen taustasta tarkemmin.

Lopputuloksena on parhaimmassa tapauksessa hyvin myyvä ja markkinoiva T-paita ja kangaskassi. Tuotteen ostanut asiakas tuntee tukevansa alueen kulttuuria ja saa loistavan muiston tai lahjan, jolla on arvoa ja oivallusta. Asiakkaat, jotka ovat olleet mukana museon tuotteen kehittämisessä, kokevat panostaneensa tärkeään asiaan ja kiinnostuvat tutustumaan itse näyttelyyn tarkemmin kertoen siitä myös tuttavilleen. Museo on lisäksi saanut innovoidun kuvan, jota voidaan hyödyntää muissa tuotteissa, kuten magneeteissa, postikorteissa ja muistikirjoissa.

7 YHTEENVETO

Kehittämistyöhön keskittyvä opinnäytetyö antoi mahdollisuuden tarkastella omaa organisaatiota ja sen toimintaa sekä päivittäistä työtäni objektiivisesti ja laajan taustamateriaalin avulla. Museokaupan toiminta hahmottui eri tavalla ja asiakaskyselyn tulokset ja haastattelut antoivat erilaisen näkökulman museokauppatoimintaan. Saa-vutin opinnäytetyölleni asettamani tavoitteen edistää museokaupan tuotekehitystä asiakastiedon pohjalta ja selventää miten museokauppa voi tuotevalikoimallaan pal- vella asiakkaitaan paremmin.

Opinnäytetyöni käyttökelpoisuus ja luotettavuus ovat kohtalaisia, koska otanta asia- kaskyselyssä on suhteellisen pieni. Kehittämistyö antaa kuitenkin suuntaviivan ja poh- jan asiakastarpeille ja asiakasprofiilille. Tämä kehittämistyö luo pohjan Kuopion mu- seon museokaupan tuotekehitykselle. Tuotekehitys vaatii onnistuakseen jatkuvaa kehittämistyötä ja asiakastiedon tutkimusta.

Kehitystyöni tuloksena selvisi, että museokauppa on osa museota ja sitä tulee kehit- tää linjassa muun museon kanssa ja sitä tukien. Asiakkaat olivat tyytyväisiä Kuopion museokaupan tarjontaan. Museokaupassa käynti on osa museovierailua ja tarjonnan erilaisuutta verrattuna muihin kauppoihin arvostettiin. Eniten asiakkaat kaipa-sivat uusia T-paitoja ja kangaskasseja valikoimiin. Kuopion museon museokaupan vali- koima kuvaa hyvin Kuopion museota ja hinta-laatusuhde koettiin sopivana. Museo- kaupan nähdään tulevaisuudessa kehittyvän museon toiminnalle lisätuottoa tuovana osana, joka jatkaa museovierailun arvoa.

Tuotekehitys on jatkuvaa työtä ja yrityksen tulisikin tehdä asiakaskysely ja kartoitus asiakkaiden tarpeistaan säännöllisin väliajoin. Vain hyödyntämällä ja yhdistämällä kaikkia aikaisempia tutkimuksia tähän hetkeen ja ottamalla asiakas mukaan tuoteke- hitysprosessiin luodaan parhaat mahdollisuudet onnistuneelle tuotteelle. Onnistuneen tuotteen lisäksi kyseessä ei ole enää vain suhde asiakkaan ja museon välillä vaan oikeammin kumppanuus, josta molemmat osapuolet saavat lisäarvoa toimintaansa. Jatkotoimenpiteenä ja mahdollisena jatkotutkimusaiheena näen asiakastiedon sään- nöllisen keräämisen ja analysoinnin Kuopion museon museokaupassa sekä asiak- kaiden mukaan ottamisen konkreettiseen tuotesuunnitteluun esimerkiksi testiryhminä.

Onnistumisena opinnäytetyöprosessissa näen henkilökohtaisen työosaamisen ja objektiivisuuden kehittymisen etenkin museokaupan kehittämistoiminnassa sekä ajankäytön hallinnan parantumisen. Kehittämistyössä, kuten projekteissa yleensäkin, korostuu tyypillisesti suunnittelu ja suunnitelman mukaisen etenemisen hallinta. (Ojasalo ym. 2009, 20.) Suunnitelmani aikataulutuksen osalta ei pitänyt tässä kehittämissä paikkaansa. Epäonnistumisena opinnäytetyöprosessissa koen aikatauluni joustamattomuuden ja etten tehnyt alussa selkeää työnetenemissuunnitelmaa. Ymmärrys siitä, kuinka tärkeää on jatkuva työn kehittäminen ja asiakastiedon mukaan ottaminen käytäntöön, on tärkein oppimani asia tässä prosessissa.

Kehittämissäni on hyödyllinen käytännössä, koska tarjoaa museon henkilökunnalle mahdollisuuden tarkastella kaupan toimintaa asiakkaiden näkökulmasta ja toivottavasti kipinän jatkaa asiakastiedon hyödyntämistä sekä museon että museokaupan kehitystyössä tulevaisuudessa. Työstä saadut tulokset avaavat Kuopion museon museokaupan toimintaa ja sen kehitysmahdollisuuksia sekä asiakastarpeita, joita voidaan soveltaa käytäntöön. Tulosten käytäntöön soveltaminen vaatii resursseja ja kiinnostusta museokaupan kehittämiseen.

Museokaupan tuotekehittäminen on laaja ja haasteellinen aihe. Menetelmiä tutkimiseen ja toteutukseen on monia ja juuri oikean menetelmän löytäminen ja valitseminen ei ole yksiselitteistä. Tärkeintä on mielestäni kuitenkin ottaa asiakas huomioon tuotekehityksessä mahdollisimman laajasti sekä mukaan koko prosessiin.

Asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen ja asiakastiedon keräämiseen vaikuttavat aiemmat tutkimukset ja niiden hyödyntäminen. Yrityksen ei ole koskaan liian myöhäistä aloittaa asiakaslähtöistä toimintaansa ja asiakastiedon keruuta, vaikka alussa se saattaakin olla työlästä. Kerätty tieto tulee aina tallentaa ja mikä tärkeintä, kerätty tieto tulee hyödyntää heti ja suoraan toimintaan, muuten se on turhaa.

Liiketoiminnallinen näkökulma kehittämistyöhöni saavutti työn alussa pelkäämäni pullonkaulan. Koska museokauppatoiminta on niin sanotusti jälkijätös ja osa suurta kokonaisuutta, sitä ei voida tarkastella vain liiketoiminnan pohjalta vaan arvoiksi on otettava opetuksellinen ja imagollinen näkökulma. Museokauppa voi toimia sen ylläpitämisen museon puitteissa ja siihen panostamisen sekä sen tuotteiden suunnittelun täytyy myös tapahtua sen rajoissa. Museokauppa on jatkumo museosta, mutta oikein toteutettuna se pystyy tarjoamaan lisärahoitusta museon toiminnalle ja asiakkaalle arvokkaan lisän muistona ja käyntikohteena.

Oikein suunnitellulla ja toteutetulla toiminnalla Kuopion museon museokauppa voi ennakoida tulevat kehittämistarpeet. Hyvin toteutettu tuotekehitys antaa museolle valmiudet toimia kiristyvässä taloustilanteessa. Ongelmana on, että hyvin toteutettu tuotekehitys, joka tuo rahaa museotoimintaan, vaatii myös investointeja, etenkin henkilökunnan osaamisen osalta. Museokauppatoimintaan täytyy sijoittaa, jos sen odotetaan myös tuottavan. Tuoteinnovaatiot eivät synny tyhjästä ja menestyvä tuotekehitys vaatii resursseja.

LÄHTEET

Arantola, H. 2006. *Customer Insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen*. WS Bookwell Oy, Juva.

Bennett, E. 2002. Museum Shops Earn Revenue - Educate Visitors. *Alaska Journal of Commerce*. 6.10.2002:10. 21.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. 2001. *Consumer behavior*. 9. painos. Willard, Ohio: RR Donnelley & Sons. 11.

Christou, E. 2005. *Heritage and cultural tourism: a marketing-focused approach*. International Cultural Tourism: management, implications and cases. Oxford: Elsevier Ltd. 11.

Davant, J. 2002. *Museum Shops Sell Unusual Gifts*. McClatchy – Tribune Business News Washington. 5.5.2002:1. 7-8.

Erickson, P. 2011. *How to buy only what you can sell profitably* [verkkosivu]. RMSA – Retail Association. Museum Store Association [viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/MuseumStoreAssoc#p/u/3/CZJFB8Ac2Gs>

Erickson, P. 2011. *Merchandising by Classification* [verkkosivu]. RMSA – Retail Association. Museum Store Association [viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/MuseumStoreAssoc#p/a/f/0/bFhjeQnVmd4>

Erickson, P. 2011. *The Power of New* [verkkosivu]. RMSA – Retail Association. Museum Store Association [viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/MuseumStoreAssoc#p/u/12/Pk2yiv6Pg44> (22.6.2011)

Flam, J. & Horst, A. 2004. How to Achieve Success in Your Museum Store. *New England Museum Association's NemaNews*, Fall 2006. 1, 1-2, 2, 3, 4.

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Heinonen, J. ja Vento-Vierikko, I. 2002. *Sisäinen yrittäjyys – uskalla, muutu, menesty*. Talentum, Helsinki.

Havumäki, H. ja Jaranka, E. 2006. *Kauppa – toiminnan suunnittelusta markkinointiin*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Heikkilä, T., 2008, *Yritysideasta liikeideaksi strategiset valinnat* [verkkosivu] [viitattu 19.6.2012]. Saatavissa: <http://myy.helia.fi/~heita/liikeidea.htm>

Hyvinvoinnin edistämisen lautakunta. 2011. *Museoiden säännöt*. Asianro 2868 / 011 / 2011. 1.

Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausten käsitteleminen [verkkosivu]. Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2002 [viitattu 20.6.2011]. Saatavissa: <http://www.tenk.fi/JulkaisutjaOhjeet/htkfi.pdf>

Hyysalo, S. 2009. *Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Jokinen, T. 2001. *Tuotekehitys*. Hakapaino Oy, Helsinki.

Kajanus, M. 2012. *Ahjo – menetelmä kehittämistarpeen tarkentamiseksi toimenpidesuunnitelmaksi*.

Fountain Park Oy 2012. *Mikä museoissa on tärkeää? Suuren yleisön käsitykset tämän päivän museosta* [verkkosivu]. Fountain Park Oy [viitattu 19.6.2012]. Saatavissa: (http://www.museoliitto.fi/doc/koulutusarkisto/Fountain_Park-raportti.pdf).

ICOM 2012. *Määritelmä museosta* [verkkosivu]. Kansainvälinen museoneuvosto ICOM [viitattu 22.5.2012]. Saatavissa: <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition/L/0.ht.html>

Niche Widens for Museum Shops. *Chain Store Age* 76:3, 2000. 15, 18.

Kinanen, P. 2009. *Museologia tänään*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kotler, N., Kotler, P. ja Kotler, W. 2008 . *Museum Marketing & Strategy – Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*. Jossey-Bass A Wiley Imprint, San Fransisco, Yhdysvallat.

Kuopion kulttuurihistoriallinen museo 2011 [verkkosivu]. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo [viitattu 22.6.2011]. Saatavissa: <http://kulttuurihistoriallinenmuseo.kuopio.fi/>

Kulttuurihistorialliset museot [verkkosivu]. Suomen museoliitto [viitattu 22.5.2012]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/mikamuseo/kulttuurihistorialliset>

Kuopion luonnontieteellinen museo 2011 [verkkosivu]. Historia [viitattu 20.5.2011]. Saatavissa: <http://www.kuopionluonnontieteellinenmuseo.fi/historia/>

Kuopion museo 2009. *Kävijätilasto vuosi 2009*.

Kuopion museo 2010. *Kävijätilasto vuosi 2010*.

Kuopion museo 2010. *Tiliöintikoonti*.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. *Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. Markkinointi-instituutin kirjasarja nro 51. Porvoo: WSOY.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. (2004). *Kehitä ideasi innovaatioksi*. Dark Oy, Vantaa.

Landy, H. 2005. Museum stores provide way to educate and raise money. *McClatchy – Tribune Business News* (Washington). 18.12.2005:1. 7-10.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändiarvoprosesseja*. WS Bookwell Oy, Juva.

Luonnontieteelliset museot [verkkosivu]. Suomen museoliitto [viitattu 22.5.2012]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/mikamuseo/luonnontieteelliset>

Luukkainen, O. ja Wuorinen, J. 2002. *Yrittävä elämänsenne. Kasvaminen yksilönä ja yhteisönä*. PS-kustannus, Jyväskylä.

- Middleton, A. 2004. Museum Store Contracts Consultant to Develop Business Plan. McClatchy – *Tribune Business News* (Washington). 20.3.2004:1. 5.
- Mottner, S. 2005. Measuring nonprofit marketing strategy performance: in the case of museum stores. *The Journal of Business Research* 58/6, The Nonprofit Marketing Landscape. 829-831, 834.
- Mottner, S. 2001. *Strategy Implementation Effectiveness in a Nonprofit Environment: the Case of Museum Stores*. Old Dominion University 2001. 3, 5-6.
- Museokauppa* [verkkosivu]. Suomen museoliitto 2009 [viitattu 1.6.2011]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/museokauppa>
- Museot ja kulttuuriperintö* [verkkosivu]. Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011a [viitattu 3.7.2011] Saatavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/Museot_ja_kulttuuriperintoe/?lang=fi
- Museolaitos Suomessa* [verkkosivu]. Suomen museoliitto 2009 [viitattu 1.6.2011]. Saatavissa: <http://www.museot.fi/museoala>
- Museum Shops: Aide Memoire. 2004. *Design Week*. 4.11.2004. 12-13.
- Myllyharju, T. (2006). *Ja ensin mennään museokauppaan*. Museo-lehti, numero 3 / 2006. 17.
- Ojasalo, K., Moilainen, T. ja Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyönmenetelmät. Uudenlais-ta osaamista liiketoimintaan*. WSOYpro Oy, Helsinki.
- Taivassalo E. 2003. *Museokävijä. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus*. Suomen museoliitto. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.
- Toimintasuunnitelma 2012-2015*. Kuopion museokeskus. Kuopion kaupungin museot.
- Raivio, L. & Lepola, R. 2000. *Tuotetuntemus*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Sheng, C-W. & Chenb, M-C. 2011. *A Study of Experience and Expectations of Museum Visitors*. Commerce Technology & Management Dept, Chihlee Institute of Technology, Taiwan. 19.

Sorjonen, H. 2006. *Museokauppa tuloksen tekijänä*. Museo-lehti, numero 3 / 2006. 8, 9, 12-13.

Wilberg, E. 2009. *Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen* [verkkosivut] [viitattu 20.6.2011]. Saatavissa:

(<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/viitekehys>)

Vuokko, P. 2009. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOYpro Oy, Helsinki.

Yrittäjyysväylä – liikeidea [verkkosivu]. Opetushallitus [viitattu 19.6.2011]. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=211>

Haastattelut:

Renvall, Pertti 2011. Museojohtaja. Kuopion luonnontieteellinen museo. Haastattelu: 7.7.2011.

Heiskanen, Merja 2011. Museojohtaja. Kuopion kulttuurihistoriallinen museo. Haastattelu: 23.6.2011.

Kuopion kulttuurihistoriallisen museojohtaja Merja Heiskasen ja Kuopion luonnontieteellisen museojohtaja Pertti Renvallin haastattelun runko:

Miten kuvaillette Kuopion museon museokauppaa nyt?

Millaisena näette museokaupan 5 vuoden kuluttua?

Onko Kuopion museon museokaupalla KHM rahallista merkitystä?

Mikä on museonne suosituin jälleenmyynnissä oleva tuote?

Kuinka suuri osa valikoimastanne perustuu kokoelmiinne?

Kuka on mielestänne Teidän asiakas?

Miksi Teidän näkemyksenne mukaan asiakkaat vierailevat museokaupassanne?
(Esim. näyttelyssä kävijät vs museokauppaan varta vasten ostoksille tulleet)

Miten koette museokaupan tärkeyden museossanne?

Mitä museokauppanne tarjoaa asiakkailleen?

Suosittako valikoimassanne suomalaista tai paikallista tarjontaa?

Miksi itse vieraillette museokaupoissa?

Mikä sana kuvaa parhaiten Teidän museokaupan valikoimaa?

Museokauppavastaavien sähköpostilla lähetetty strukturoidun haastattelun kysymykset:

A: Museonne nimi ja arvio vuotuisesta kävijämäärästä

1. Mikä on museonne suosituin kokoelmiinne perustuva tuote? (Voitte listata useamman ja kuvata tuotteita)
2. Mikä on museonne suosituin jälleenmyynnissä oleva tuote?
3. Kuinka suuri osa valikoimastanne perustuu kokoelmiinne?
4. Kuka on mielestänne Teidän asiakas?
5. Miksi Teidän näkemyksenne mukaan asiakkaat vierailevat museokaupassanne? (Esim. näyttelyssä kävijät vs museokauppaan varta vasten ostoksille tulleet)
6. Miten koette museokaupan tärkeyden museossanne?
7. Mitä museokauppanne tarjoaa asiakkailleen?
8. Suositteko valikoimassanne suomalaista tai paikallista tarjontaa?
9. Miksi itse vieraillette museokaupoissa?
10. Mikä sana kuvaa parhaiten Teidän museokaupan valikoimaa?



ASIAKASKYSELY MUSEOKAUPAN KEHITTÄMISESTÄ

Sukupuolesi:

nainen mies

Ikäsi:

alle 18-v. 18-29-v. 30-40-v. 41-50-v. 51-59-v. yli 60-v.

Olen:

yrittäjä työntekijä opiskelija työtön eläkeläinen muu

Asun:

Kuopiossa Pohjois-Savossa 100 km säteellä Kuopiosta 200 km säteellä Kuopiosta
yli 200 km säteellä Kuopiosta

Miksi tulit Kuopion museon museokauppaan?

kävin näyttelyissä tulin katselemaan olen käynyt aiemmin

pidän kaupan valikoimasta etsin jotain tiettyä

mitä? _____

Käyn museokaupoissa, koska:

tarjonta on erilaista, kuin muualla haluan tukea kulttuuria

kaupassa käynti on osa museovierailua olen kiinnostunut museoon liittyvistä tuotteista

Oletko kiinnostunut Kuopion museon museokaupassa (valitse niin monta, kuin haluat):

kirjoista sisustustuotteista tekstiileistä

matkamuistoista tultaisista korteista ja julisteista

alueen käsityöstä design-tuotteista leluista

museon omista tuotteista harrastustuotteista koruista

Kuopion museon museokaupan tuotevalikoima:

kuvaa hyvin Kuopion museota kuvaa hyvin alueen historiaa ja luontoa

sisältää turhia tuotteita mitä? _____

sisältää liian vähän tuotteita alueen historiasta ja luonnosta

Kuvaile museokaupan valikoimaa yhdellä sanalla: _____

Koen museokaupan hinta-laatusuhteen:

sopivana

edullisena

kalliina

Onko Kuopion museon museokaupan tarjonta mielestäsi monipuolista?

kyllä ei

Mitä tuotteita haluaisit museokauppaan, kehitysehdotuksia:

Kehitämme Kuopion museon museokauppaa asiakaslähtöisesti. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan syksyllä 2011 museokaupan tuotteita. Kysely on osa YAMK-opinnäytetyötä. Vastauksenne käsitellään nimettöminä.

Nimi _____ Osoite _____

Puh. _____ Email _____

Minulle voi lähettää museopostia sähköisesti

