

# **SuomenlinnaShop**

**Verkkokaupan tuloksellisuus ja  
tuloksellisuuteen vaikuttavat tekijät**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (YAMK), Uudistava johtaminen  
2021  
Kaisa Koskinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Koskinen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2021
	Sivumäärä 58+5	
Työn nimi <b>SuomenlinnaShop</b> Verkkokaupan tuloksellisuus ja siihen vaikuttavat tekijät		
Tutkinto Restonomi (YAMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Milla Öystilä, matkailuasiantuntija, Suomenlinnan hoitokunta		
Tiivistelmä <p>Suomenlinnalle avattiin kesäkuussa 2021 SuomenlinnaShop-niminen verkkokauppa, joka kokoaa samalle verkkokauppa-alustalle tuotteita ja palveluita paikallisten toimijoiden omista verkkokaupoista. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää SuomenlinnaShop -verkkokaupan tuloksellisuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi tarkastellaan ekosysteemin vaikutusta verkkokaupan tuloksellisuuteen.</p> <p>Teoreettisena viitekehyksenä toimii Jaakko Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävä neljän K:n kaava. Nämä neljä K:ta ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Neljän K:n kaavan elementtejä tarkkailemalla pystytään havainnoimaan missä verkkokaupan kehityskohteet sijaitsevat. Kun näihin kehityskohteisiin panostetaan sopivilla työkaluilla, päästään parhaisiin tuloksiin.</p> <p>Tutkimusongelmaan etsitään vastausta teoreettisen viitekehyksen, kyselytutkimuksen ja teemahaastattelujen sekä SuomenlinnaShopin kävijäseurannan avulla.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, tulos, kävijät, konversio, keskiostos, kate, ekosysteemi		

## Abstract

Author(s) Koskinen, Kaisa	Type of Publication Master's thesis	Published 2021
	Number of Pages 58+5	
Title of Publication <b>SuomenlinnaShop</b> The profitability of e-commerce and its operating principles		
Name of Degree Master of Hospitality Management		
Name, title and organization of the client Milla Öystilä, Tourism Specialist, Suomenlinnan hoitokunta		
Abstract <p>An online store called SuomenlinnaShop was opened in June 2021. It functions as a platform for local products and services. The aim of the thesis is to examine the profitability of the SuomenlinnaShop online store and to further clarify its operational principles. In addition, the impact of the ecosystem on the performance of e-commerce is examined.</p> <p>The theoretical framework is Jaakko Hallavo's four-K formula. The formula aims to increase sales and earnings in e-commerce. These four K's are visitors, conversion, average order value and margin. By observing the elements of the four K formula, it is possible to determine where the critical areas of product development for e-commerce are to be found. By attending to these critical areas with the right tools, the best results are obtained.</p> <p>The answer to my research problem is sought with the help of a theoretical framework, a survey and thematic interviews, as well as the visitor tracking in SuomenlinnaShop.</p>		
Keywords ecommerce, result, visitors, conversion, average order value, margin, ecosystem		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, aihealueen rajausta ja tutkimuskysymykset .....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	2
1.4	Keskeisiä käsitteitä .....	3
2	Verkkokaupan toimintaympäristö .....	4
2.1	Suomenlinnan merilinnoitus.....	4
2.2	Työn toimeksiantaja.....	4
2.3	Johkun verkkokauppa-alusta .....	5
2.4	Verkkokaupan toteutus .....	6
2.5	SuomenlinnaShopissa mukana olevat toimijat .....	8
3	Opinnäytetyön tietoperusta .....	11
3.1	Verkkokaupan tuloksen neljä kulmakiveä .....	11
3.2	Kävijämäärä.....	13
3.3	Konversio .....	14
3.4	Keskiosasto .....	16
3.5	Kate.....	17
3.6	Ekosysteemi .....	17
4	Tutkimusasetelma.....	19
4.1	Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus .....	20
4.1.1	Kävijäseuranta.....	20
4.2	Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus.....	21
4.2.1	Kyselytutkimus.....	21
4.2.2	Asiantuntijoiden teemahaastattelut .....	22
4.3	Aineiston analysointi .....	23
5	Tutkimusten tulokset.....	24
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	24
5.2	Teemahaastattelut.....	27
5.2.1	Verkkokauppa tuo helpotusta Suomenlinnavierailun suunnitteluun.....	27
5.2.2	Ekosysteemin merkityksestä Suomenlinnassa.....	30
5.3	Suomenlinnan ekosysteemi .....	33
5.3.1	DigiTähti .....	35
5.3.2	Merellinen strategia 2030.....	36
5.3.3	Suomenlinnan digiopas .....	37

5.4	Kävijäseuranta.....	39
6	Pohdinta .....	46
6.1	Markkinoinnilla kasvua.....	46
6.2	Verkkokaupan tekniset ominaisuudet.....	47
6.3	Tuotteiden varastoinnista.....	49
6.4	Liikevaihdon kasvattaminen.....	49
6.5	Tuloksen avaimet.....	50
7	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi.....	52
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	52
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	52
7.3	Jatkotutkimukset.....	53
7.4	Tulevaisuudennäkymiä .....	54
7.5	Lopuksi .....	55
	Lähteet .....	56

## Liitteet

### Liite 1. Suomenlinnan toimijoiden kyselytutkimus

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, aihealueen rajausta ja tutkimuskysymykset

Suomenlinnalle avattiin kesäkuussa 2021 SuomenlinnaShop-niminen verkkokauppa, joka kokoaa samalle verkkokauppa-alustalle tuotteita ja palveluita paikallisten toimijoiden omista verkkokaupoista. SuomenlinnaShopissa on alkuvaiheessa mukana kuusi suomenlinnaista toimijaa, jotka tarjoavat verkkokaupoissaan asiakkaille opastettuja kierroksia, purjehdusta 1700-luvun tyyliin, pääsylippuja, museoihin ja museokauppojen aarteita, paikallisten kahviloiden ja ravintolan herkuja ja lahjakortteja sekä Suomenlinnassa valmistettuja käsitöitä, kuten designreppuja ja keittiötekstiilejä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää SuomenlinnaShop -verkkokaupan tuloksellisuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi tarkastelen ekosysteemin vaikutusta verkkokauppaan. Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan tuloksellisuuteen? Opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, millaisilla keinoilla aloitteleva verkkokauppayrittäjä saa verkkokaupansa menestymään.
- Miten ekosysteemiajattelu vaikuttaa verkkokaupan tuloksellisuuteen?

SuomenlinnaShop-verkkokaupassa myytävät tuotteet ja palvelut ovat suunnattu kuluttaja-asiakkaille. Yritysten välistä verkkokauppaa säätelee erilaiset lainalaisuudet, josta johtuen B2B -kauppa on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle.

Suomenlinnan hoitokunta ei itse myy tuotteita SuomenlinnaShopissa eikä se kerää komissioita sivuston kautta myydyistä tuotteista. Hoitokunnalle ei siis synny liikevaihtoa verkkokaupasta, eikä verkkokaupan liikevaihdon tuloksellisuutta siten voida hoitokunnan osalta tutkia. Tutkimuksessa tarkastellaankin SuomenlinnaShopin tuloksellisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä niiden määrällisen aineiston mittareiden avulla, jotka ovat hallussamme sekä tutkimuksen ja haastattelujen avulla saatavissa.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä on tutkimuskysymysten selvittämiseksi käytetty kolmea erilaista tutkimusmenetelmää; toimijoille suunnattua kyselytutkimusta, asiantuntijoiden haastatteluja sekä määrällisen aineiston analysointia. Tutkimuksen aineisto on kerätty sekä laadullista, eli kvalitatiivista että määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Toimijoille lähetettiin sähköpostilla linkki sähköiseen strukturoituun kyselylomakkeeseen (liite 1), jonka avulla selvitettiin SuomenlinnaShopin toimijoiden verkkokauppojen tuloksellisuutta.

Kahden teemahaastattelun avulla kartoitetaan verkkokaupan tuloksellisuutta yksittäisen toimijan näkökulmasta sekä tarkastellaan ekosysteemin merkitystä verkkokaupan tuloksellisuuteen verkkokaupan omistajatahon, Suomenlinnan hoitokunnan näkökulmasta.

Haastattelut ovat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jotka etenivät keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemat perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuskysymyksiin.

Kävijäseuranta toteutettiin Google Analyticsin määrällisen aineiston avulla. Aineistoanalyysillä tarkastellaan erityisesti markkinoinnin vaikutusta SuomenlinnaShopin kävijämääriin.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä luvusta. Johdanto-osassa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, aihealueen rajausta ja tutkimuskysymykset. Ensimmäisessä luvussa esitellään myös käytetyt tutkimusmenetelmät sekä opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä.

Toisessa luvussa esitellään verkkokaupan toimintaympäristö ja sivutaan Suomenlinnaa matkailukohteen näkökulmasta. Luvussa kerrotaan tarkemmin myös Johkun verkkokauppa-alustasta sekä verkkokaupan toteutuksesta ja mukana olevista suomenlinnalaisista toimijoista.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimii Jaakko Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaava. Nämä neljä K:tä ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Tämän lisäksi tarkastelen ekosysteemin vaikutusta verkkokaupan tuloksellisuuteen. Tietoperusta esitellään kolmannessa luvussa.

Neljännessä luvussa paneudutaan tarkemmin käytettyihin tutkimusmenetelmiin. Tässä opinnäytetyössä on tutkimuskysymysten selvittämiseksi käytetty kolmea erilaista

tutkimusmenetelmää; toimijoille suunnattua kyselytutkimusta, asiantuntijoiden haastatteluja sekä määrällisen aineiston analysointia. Tutkimuksen aineisto on kerätty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset. Luku on jaettu neljään alalukuun käytetyn tutkimusmenetelmän perusteella. Ensin tarkastellaan kyselytutkimuksen tuloksia ja toisena teemahaastatteluja. Tämän jälkeen pohditaan, millaisen ekosysteemin SuomenlinnaShop on luonut, ja millaisen ekosysteemin osa se on. Lopuksi tehdään SuomenlinnaShopin kävijäseurantaa määrällisen aiheiston avulla.

Kuudessa luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia teoreettisen viitekehyksen avulla. Tutkimustulosten pohjalta peilataan verkkokaupan tuloksellisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä annetaan toimenpide-ehdotuksia.

Viimeisessä, eli seitsemännessä luvussa esitellään opinnäytetyön johtopäätökset ja tulosten arviointi. Tämän lisäksi pohditaan työn reliäbeliutta ja validiutta sekä jatkotutkimuksen mahdollisuutta. Lopuksi vielä luodaan katsaus verkkokaupan tulevaisuuden näkymiin saadun tutkimustiedon valossa.

#### 1.4 Keskeisiä käsitteitä

Tärkeiksi termeiksi verkkokaupan tuloksellisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä arvioitaessa ovat nousseet verkkokaupan kävijämäärä, konversio, keskiostos ja kate. Kävijämäärällä viitataan kaikkiin verkkokaupassa vierailleiden yhteismäärään ja konversiolla puolestaan ostoksia tehneiden prosentuaaliseen osuuteen. Verkkokaupassa tapahtuvien ostosten keskimääräinen euro-ostos on keskiostos ja katteella tarkoitetaan myynnin katetta joko sellaisenaan tai mahdollisilla myyntiprovisioilla vähennettynä.

Toinen keskeinen teema on ekosysteemiajattelu. Verkkokaupasta puhuttaessa ekosysteemillä tarkoitetaan verkkokauppojen ympärille luotua toimintaympäristöä, jonka muodostavat eri toimijoiden verkkokaupat sekä kumppaniverkosto. Toimintaympäristön sisällä toimijat myyvät ja markkinoivat ristiin toistensa palveluita.

Suomenlinnan hoitokunnassa vakiintuneessa puheessa merilinnoituksessa vierailevia henkilöitä kutsutaan kävijöiksi ja paikallisia yrittäjiä toimijoiksi.



## 2 Verkkokaupan toimintaympäristö

### 2.1 Suomenlinnan merilinnoitus

Helsingin edustalla Itämerellä sijaitseva Suomenlinnan poikkeaa monella tavalla muista vastaavista matkailukohteista. Suomenlinnan merilinnoitusta ryhdyttiin rakentamaan Ruotsin vallan aikana vuonna 1748 ja historiansa aikana linnoitusta ovat hallinneet ruotsalaisten lisäksi niin venäläiset kuin itsenäistymisensä jälkeen suomalaisetkin. Suomenlinna onkin ainutlaatuinen esimerkki sotilasarkkitehtuurista, jota kuvastaa sen erityismerkitys kolmen valtion puolustuksessa. Hyvin säilynyt merilinnoitus lisättiin Unescon maailmanperintökohteiden listalle vuonna 1991, esimerkkinä 1700-luvun eurooppalaisesta linnoitusarkkitehtuurista. (Suomenlinna.fi).

Tämä päivänä Suomenlinna on elävä Helsingin kaupunginosa, jossa asuu ympärivuotisesti noin 700 asukasta. Saaren asukkaita palvelee alakoulu, päiväkotia, kirjasto, kirkko ja päivittäistavarakauppa. Suomenlinnaan kuljetaan ympärivuoden lautalla, jolla kelpaa maksuksi paikallisliikenne HSL:n matkalippu. (Suomenlinna.fi).

Suomenlinna on erittäin suosittu matkailukohde niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin kävijöiden keskuudessa. Ennen koronapandemiaa vuosittaisia kävijöitä merilinnoituksessa oli reilu miljoona, mutta pandemian vuoksi kävijämäärät ovat jonkin verran laskeneet. Ulkomaalaisten kävijöiden uupuesssa on Suomenlinna onnistuneesti panostanut erityisesti pääkaupunkiseutulaisille suunnattuun markkinointiin. (Suomenlinna.fi).

Suomenlinnaan kävijöitä houkuttelee paitsi saaristoluonto, meri ja kiehtova linnoitus, myös saaren monipuoliset palvelut. Suomenlinnassa toimii useita ravintoloita ja kahviloita, kuusi museota, hostelli sekä yhden huoneen majatalo, vierasvenesatama, kesäteatteri, taidekäsityöläisten kesäkauppa sekä japanilainen teehuone. (Suomenlinna.fi).

### 2.2 Työn toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja toimii Suomenlinnan hoitokunta, joka on opetus- ja kulttuuriministeriön alainen valtion virasto, joka restauroi, ylläpitää, esittelee ja hallinnoi Suomenlinnan merilinnoitusta. Hoitokunnassa työskentelee noin 70 vakituista työntekijää sekä suuri joukko kausityöntekijöitä (Slhk.fi).

Verkkokaupan kannalta oleellinen asema on maailmanperintöpalveluiden yksiköllä. Yksikön henkilökunta vastaa maailmanperintökohteen esittelystä ja neuvonnasta, kokous- ja juhlatilojen vuokraustoiminnasta sekä käyntikohteen koordinoinnista ja palvelee siten Suomenlinnan matkailijoita ja merilinnoituksen toimijoita sekä sidosryhmiä. (Slhk.fi).

Maailmanperintöpalveluiden työn keskiössä on jakaa tietoa kävijöille Suomenlinnasta, sen historiasta, palveluista sekä merilinnoituksen saavutettavuudesta. Tämän työn välineitä ovat esimerkiksi henkilökohtainen matkailuneuvonta merilinnoituksessa, vuosittain uusittava paperiesite, Suomenlinnan tapahtumat, verkkosivujen ylläpito, verkossa toimiva digiopas sekä uusi SuomenlinnaShop-verkkokauppa. Maailmanperintöpalvelut-yksikössä verkkokaupan rakentaminen, ylläpito ja kehittäminen nähdäänkin olennaisena osana Unescon maailmanperintökohteen kehittämistä ja kohteen esittelyä. (Slhk.fi).

### 2.3 Johkun verkkokauppa-alusta

SuomenlinnaShopin verkkokaupan alustaksi valikoitui kotimainen Johku. Johkun verkkokauppa-alusta on helppokäyttöinen ja se on luotu erityisesti matkailualan toimijoiden tarpeita silmällä pitäen. Johkusta tekee erinomaisen lisäksi se, että Johkun alusta mahdollistaa ristiin-myyntin muiden Johku-kauppiaiden kesken.

Johkun ekosysteemijohtaja Ilkka Lariola piti Suomenlinnan toimijoille helmikuussa 2021 webinaarin verkkokaupan eduista. Lariolan mukaan Johkun verkkokauppa-alustan tarkoituksena on antaa kauppiaille parhaat mahdollisuudet onnistua. Johku-verkkokauppa säästää yrittäjän aikaa automatisoimalla ja tarjoamalla valmiita pohjia useiden matkailutuotteiden myyntiin, varausten hallintaan ja asiakaspalveluun liittyvien toimenpiteiden osalta. Lariola kokeekin, että Johkun verkkokauppa-alusta on luotu erityisesti yrittäjiä varten. (Lariola 2021).

Johkun lukuisat toiminnot mahdollistavat jatkuvan kehittymisen ja tuotevalikoiman lisäämisen. Johku-alustan käyttöönotto on maksutonta ja kuluja syntyy toteutuneiden kauppojen pohjalta. Johkussa myynti on siis komissiopohjaista, mutta myyntikomissio laskee myyntin kasvaessa. Maksutonta Johku-alustaa voi hyödyntää myös yrityksen verkkosivujen tekemiseen. (Lariola 2021).

Lariolan mukaan asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaat osaavat ostaa tuotteita verkosta ja he myös olettavat tuotteiden ja palveluiden olevan ostettavissa verkon kautta. Digiloikasta on puhuttu jo vuosia, mutta koronapandemia on kiihdyttänyt sen toteutumista.

Koko matkailun toimialan siirtyminen verkkokauppaan, kannustaa myös yksittäisiä toimijoita verkkokauppayrittäjyyteen. (Lariola 2021).

Lariolan mukaan verkkokauppa onkin kustannustehokas keino halutun kohderyhmän tavoittamiseksi ja saada heidät ostamaan juuri sinun tuotteitasi. Verkkokauppaa voi ylläpitää lähes mistä tahansa käsin. Toimijan ei tarvitse maksaa vuokraa liiketilasta tai palkkaa työntekijälle. Verkkokauppa palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden, vuoden jokaisena päivänä. Tämän lisäksi verkkokauppa mahdollistaa joustavan yhteistyön muiden toimijoiden kanssa ristiin myynnin avulla. Lariolan mukaan onkin kiistatonta, että verkkokauppa helpottaa yrittäjän arkea. (Lariola 2021).

Lariolan mukaan verkkokauppa soveltuu kaikenlaisten tuotteiden myymiseen. Hän painottaa, että alussa verkkokaupan tuotteiden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, suunnitella ja tehdä tuotteet kunnolla. Hänen mukaansa hyvin tehty pohjatyön jälkeen tarjontaa on helppo kasvattaa, monipuolistaa valikoimaa ja tehdä kampanjoita. Verkossa myytävien tuotteiden huolellinen suunnittelu mahdollistaa myös nopeat muutokset ja parantaa siten yrityksen kykyä reagoida muutoksiin. Huolellinen tuotesuunnittelu mahdollistaa myös tiedolla johtamisen. (Lariola 2021).

Ristiin myynnin mahdollistamisen kautta Johkulla on merkittävä rooli myös suomenlinnaisten toimijoiden ekosysteemin luomisessa. Kesällä 2021 lanseerattu, koko Etelä-Suomen kattava Bookingpoint, matkailun verkkokauppa on osa merellisen Helsingin ekosysteemiä, joka rakennettiin Johkun alustalle. Lariolan mukaan toimijoiden yhteinen kauppa- paikka kokoaa lähialueen elämykset ja palvelut helposti ostajien varattaviksi ja vertailtaviksi. Myös Uudellamaalla keväällä 2021 käynnissä ollut Tieken Digitähti-hanke rakentui Johkun ympärille. Johku on lisäksi käytössä laajalti, esimerkiksi Tampereella, Porissa, Porvoossa, Haltian luontokeskuksessa sekä Unescon maailmanperintökohteista Verlassa Kouvossa. (Lariola 2021).

## 2.4 Verkkokaupan toteutus

Suomenlinnalle avattiin kesäkuussa 2021 SuomenlinnaShop-niminen verkkokauppa. Ajankohta valikoitui kesälle, joka on Suomenlinnan toimijoille vuoden pääsesonki. Verkkokaupan perustamisella Suomenlinnan hoitokunta halusi tukea koronarajoitusten kurittamien toimijoiden monikanavaista myyntiä tarjoamalla uuden digitaalisen myyntikanavan yrittäjien palveluiden ja tuotteiden esittelemiseksi. Verkkokaupan perustamisella Suomenlinnan hoitokunta tavoittelee Suomenlinnan elinvoimaisuutta liiketoimintaympäristönä sekä Suomenlinnan arvojen välittymistä tuotteiden ja palveluiden kautta. Tämän lisäksi

Suomenlinnan hoitokunnassa koettiin, että toimijoiden yhteinen verkkokauppa-alusta on kohteen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden esittelyä parhaimmillaan. Tarjoamalla yhteistä verkkokauppamahdollisuutta, hoitokunta toteuttaa myös omaa tehtäväänsä maailmanperintökohteen isäntänä.

SuomenlinnaShop rakennettiin Johkun verkkokauppa-alustalle. SuomenlinnaShop toimii myyntialustana sekä markkinapaikkana suomenlinnalaisille toimijoille sekä heidän tarjoamilleen tuotteille ja palveluille. Suomenlinnan hoitokunta ei itse myy tuotteita SuomenlinnaShopissa eikä se kerää komissioita sivuston kautta myydyistä tuotteista. Verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet onkin tuotu verkkokauppaan Johkun ristiin myynnin mahdollistavien linkitysten avulla.

Saadakseen tuotteensa myyntiin SuomenlinnaShoppiin, toimijan tulee ensin itse perustaa oma verkkokauppa Johku-alustalle ja ryhtyä itsenäiseksi verkkokauppiaksi. Näin jokaiselle toimijalle muodostuu oma kauppapaikka, joka on täysin yrityksen itsensä hallussa. Toimija voi myydä tuotteitaan ja palveluitaan omassa verkkokaupassa sekä muiden kauppiaiden myyntikanavissa sopimuksen mukaan. Vastaavasti toimija voi ottaa myös muiden tuotteita myyntiin omaan verkkokauppaansa. Tätä ominaisuutta hyödynnetäänkin SuomenlinnaShopissa: jokaisen toimijan valmiista verkkokaupasta tuotteet linkitetään SuomenlinnaShoppiin valmiiksi luotujen kategorioiden alle (kuva 1). Huomionarvoista on kuitenkin se, että jokainen toimija vastaa ja päättää itsenäisesti oman verkkokaupansa tuotteista ja niiden saatavuudesta, hinnoittelusta sekä kaikista muista tuotteeseen liittyvistä ehdoista.


SuomenlinnaShop

[in English](#)
[Haku](#)
[Valikko](#)

---

#### AKTIVITEETIT JA ELÄMYKSET

- Linnoitustontun kierros
- Opastettu kierros englanniksi talvikaudella 2021-2022 lauantaisin
- Opastetut kierrokset
- Opastetut kierrokset lapsille
- Opastukset FLASH3 – Valo ja kuolema biennaaliin
- Tykkisluuppi Dianan purjehdukset
- Tähtiretket Suomenlinnassa

#### SYÖTÄVÄÄ JA JUOTAVAA

- Café Samovarbar
- Cafe Silo
- Linna Bar

#### MUSEOT JA MUSEOKAUPAT

- Pääsyliput
- Ehrensward-museo
- Suomenlinna-museo
- Suomenlinnan Lelumuseo

#### MAJOITUS

- Hostel Suomenlinna
- Villa Silo

#### SUOMENLINNALAISTA KÄSITYÖTÄ

- Ilili U
- Muute

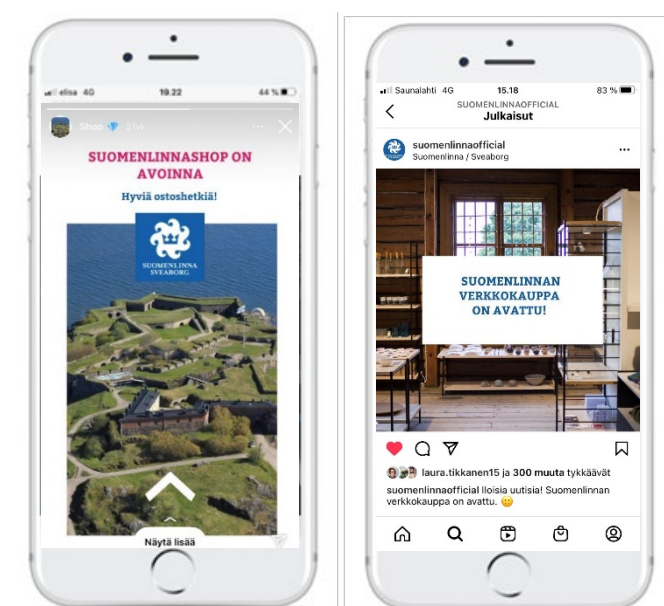
#### KOKOUS- JA JUHLATILAT

- Ruutikellari
- Myllysali
- Pirunkirkon juhlasali
- Tenalji von Fersen
- Tynnyrintekijän huone
- Piirtämö
- Pajasali
- Paarlasti

Kuva 1: Kuvakaappaus SuomenlinnaShopin valikosta, jossa erilaisten kategorioiden alle on linkattu tuotteita toimijoiden omista verkkokaupoista.

Verkkokauppa rakennettiin ensimmäisessä vaiheessa vain suomeksi. Suomenlinnan hoitokunta kerää käyttökokemuksia verkkokaupasta loppuvuoden 2021 aikana, jonka jälkeen tarkoitus on tarkastella yhdessä toimijoiden kanssa, onko tarvetta luoda sivusto myös englanniksi tai muilla kielillä.

Suomenlinnan hoitokunta toimii kokoavan verkkokaupan rakentajana ja pääkäyttäjänä. Samalla hoitokunta pidättää itsellään mahdollisuuden kuratoida verkkokaupan sisältöä. Hoitokunnalla on lisäksi tärkeä rooli toimijoiden innostajana, avustaa toimijoita heidän omien kauppojensa rakentamisessa, huolehtia käännöksistä, järjestää koulutusta sekä tarjota omaa osaamistaan ja työpanostaan verkkokaupan markkinointiin (kuva 2).



Kuva 2: Kuvakaappauksia Suomenlinnaofficialin instagramtililtä, jossa Suomenlinnan hoitokunta markkinoi SuomenlinnaShopia säännöllisesti.

## 2.5 SuomenlinnaShopissa mukana olevat toimijat

SuomenlinnaShopin myyjät valikoituvat kahden kriteerin avulla. Suomenlinnan hoitokunta tarjoaa mahdollisuutta liittyä yhteiseen verkkokauppaan sellaisille suomenlinnalaisille toimijoille, joilla on olemassa oleva Johku-verkkokauppa. Tämä lisäksi toimijan tulee olla Suomenlinnan hoitokunnan liike- ja työhuonevuokralainen. Tällä linjauksella on haluttu varmistaa SuomenlinnaShopissa mukana olevien toimijoiden suomenlinnalaisuus.

Jokaisen yksittäisen myyjän verkkokaupasta tuodaan yhteiseen verkkokauppaan Suomenlinnan hoito- ja käyttösuunnitelman ja kestävän matkailun strategian linjausten mukaisia, paikallisten toimijoiden tuotteita.

Lanseerausvaiheessa SuomenlinnaShopissa oli mukana kuusi eri alan yrittäjää:

- Ehrensvärd-seura on operoinut omaa verkkokauppaansa Johkun kautta jo viiden vuoden ajan. Ehrensvärd-seuran verkkokaupassa myydään pääsylippuja seuran ylläpitämiinsä Ehrensvärd-museoon ja Suomenlinna-museoon, erilaisille opastetuille kierroksille, 1700-luvun purjehduksille sekä museokaupan aarteita, kuten linnoituksen historiasta kertovia kirjoja ja suomenlinnalaisen graafikon Erik Bruunin julisteita.
- Suomenlinnan Lelumuseo myy verkkokaupassaan pääsylippuja Lelumuseoon, kahvila Samovarbarin keittiötuotteita, teetä ja suklaata sekä historiallisia leikkikaluja keräilijöille ja nostalgian nälkäisille.
- Cafe Silo myy verkkokaupassaan itse paahtamiaan kahveja ja lahjakortteja omiin palveluihinsa. Arvokkaimmalla lahjakortilla voi ilahduttaa itseään yöpymisellä Villa Silon majatalossa.
- Linna bar myy verkkokaupassaan pääsääntöisesti lippuja itse järjestämiinsä tapahtumiin, kuten konsertteihin ja esityksiin. Lahjakortti kodikkaaseen paikalliskuppilaan johdattaa kävijän suokkilaisen sielunmaiseman äärelle.
- Lilli U:n tuotteet on tehty kaunistamaan arkea ja kestämaan käyttöä. Käsintehty tekstiilituotteet on toteutettu kestävän kehityksen arvojen mukaisesti.
- MUUTE valmistaa laukkuja ja reppuja ylijäämätekstiileistä. Tuotteet suunnitellaan ja ommellaan MUUTEn studiossa Suomenlinnassa (kuva 3).



Kuva 3: kuvakaappaus SuomenlinnaShopin etusivulta, jossa näkyy MUUTEN valmistamia reppuja.

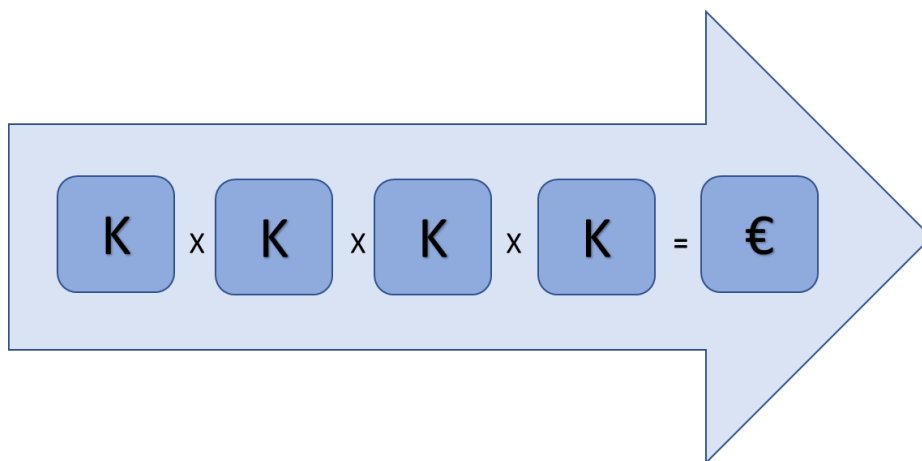
Johkun ekosysteemi johtajan Ilkka Lariolan mukaan verkkokaupan eduista kertoo se, että myyjällä ei välttämättä tarvitse itsellään olla verkkokaupassa myymäänsä tuotetta tai suurta varastoa. Toimija voi hankkia tai valmistaa tuotteen vasta asiakkaan tilauksen pohjalta. Myyjän pitää kuitenkin varmistua siitä, että tuote on sitten saatavilla, kun asiakas sen ostaa. Tämän lisäksi verkkokaupassa myytävällä tuotteella pitää valmis hinta. Tuote pitää pystyä kuvailemaan selkeästi asiakkaalle ja siitä pitää pystyä ottamaan valokuvia. Ennen kaikkea tuotteen pitää Lariolan mukaan olla uskottava. (Lariola, 2021).

### 3 Opinnäytetyön tietoperusta

#### 3.1 Verkkokaupan tuloksen neljä kulmakiveä

Jaakko Hallavo esittelee teoksessaan Verkkokaupan rautaisannos (Talentum, 2013) verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaavan. Nämä neljä K:ta ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate (kuva 4). Hallavon neljän K:n kaavan elementtejä tarkkailemalla pystytään havainnoimaan missä verkkokaupan kehityskohteet sijaitsevat. Kun näihin kehityskohteisiin panostetaan sopivilla työkaluilla, päästään suhteellisesti parhaisiin tuloksiin. Hallavon neljän K:n kaavassa kävijämäärällä viitataan kaikkiin verkkokaupassa vierailleiden yhteismäärään ja konversiolla puolestaan ostoksia tehneiden prosentuaaliseen osuuteen. Verkkokaupassa tapahtuvien ostosten keskimääräinen euro-ostos on keskiostos ja katteella tarkoitetaan myynnin katetta joko sellaisenaan tai mahdollisilla myyntiprovisioilla vähennettynä. (Hallavo 2013, 135-136).

Hallavo jakaa verkkokaupan markkinoinnin ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Verkkokaupan jatkuva kasvu taataan ulkoisella markkinoinnilla, jossa pääpaino on uusien kävijöiden ja asiakkuuksien houkuttelemisessa. Konversioon ja keskiostoon vaikutetaan puolestaan sisäisellä markkinoinnilla, jolla pyritään kasvattamaan kanta-asiakkaiden uskollisuutta. Verkkokaupan katteeseen ja siten suoraan tulokseen voidaan puolestaan vaikuttaa järkevällä hinnoittelulla. (Hallavo 2013, 135).



Kuva 4: Jaakko Hallavon tuloksen neljä kulmakiveä; kävijät, konversio, keskiostos ja kate. (Hallavo 2013, 136.)



Hallavon neljän K:n kaavan avulla voidaan muun muassa laskea paljonko on yhden verkkokaupassa vierailevan kävijän arvo ja kuinka paljon yrittäjän on järkevää maksaa ulkopuolisesta mainospaikasta.

Myös Tero Lahtinen esittelee neljän K:n kaavan teoksessaan Verkkokaupan käsikirja (Yrityskirjat, 2013). Hänen mukaansa liiketoiminnan menestys on aina kiinni asiakkaista: millaisia tarpeita verkkokaupan potentiaalisilla asiakkailla on ja miten nämä tarpeet tyydytetään sekä tietysti se, miten näille asiakkaille viestitään oman verkkokaupan tarjonnasta. Hän kiteyttääkin neljän K:n kaavan osuvasti niin, että:

*Mitä enemmän kävijöitä, mitä useampi heistä ostaa, mitä enemmän he ostavat kerralla ja mitä parempi kate on, sen paremmin kauppa kannattaa (Lahtinen 2013, 36).*

Myös Tomi Pyyhtiä kiteyttää verkkokaupan tuloksellisuuden myynnillisten tavoitteiden kautta: kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi, kuinka monta prosenttia heistä ostaa verkkokaupasta jotain ja mikä on keskiostoksen kasvu. (Pyyhtiä ym. 2017, 23).

Heidi Havumäki ja Eila Jarankin esittelevät neljän K:n kaavan viitatessaan verkkokaupan menestyksen edellytyksiin teoksessaan Sähköinen kaupankäynti (Sanomapro, 2014). He korostavat verkkokaupan kävijöiden ja markkinoinnin mittaamisen ja tulosten analysoinnin tärkeyttä. Heidän mukaansa Google Analytics on erinomainen työkalu kävijäseurannan mittaamiseen. Sen avulla mitataan myynnillisesti tärkeitä tavoitteita, kuten tehtyjä ostoja, kanta-asiakasrekisteröintejä ja yhteydenottopyyntöjä. Tämän lisäksi analytiikalla seurataan markkinoinnin tavoitteiden toteutumista, parannetaan toiminnan kannattavuutta ja verkkokaupan sisältöä. Tuloksia vertaamalla yritystoiminnan tavoitteisiin voidaan päätellä, onko yrityksen tulos mennyt oikeaan suuntaan. (Havumäki & Jaranki 2014, 168-169).

Juslén muistuttaa, että markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa asiakkaansa ja kohdistaa markkinointia heille oikein: mitkä tehdyistä toimenpiteistä kävijöiden hankkimiseksi toimivat parhaiten, missä kanavissa tavoitteiksi asetetut tulokset toteutuvat ja mitkä toimenpiteen nostavat verkkokaupan konversiota. Tämän lisäksi verkkokaupan kannalta olennaista on tietää kuinka paljon liikevaihtoa verkkokauppa tuottaa, mitkä tuotteet myyvät parhaiten ja mikä on asiakkaan keskiostos. (Juslén 2011, 29, 314).

### 3.2 Kävijämäärä

Verkkokaupan kävijämääriin vaikutetaan ensisijaisesti oikeanlaisella ja oikea-aikaisella markkinoinnilla. Markkinointisuunnitelman pohjana on verkkokaupan kävijämassan tuntemus. Neljän K:n kaavan mukaan verkkokaupan päivittäiset kävijät muodostavat perusliiketoiminnan. Nämä asiakkaat ovat:

- Kanta-asiakkaita, jotka tulevat verkkokauppaan suoran osoitteen avulla. Nämä asiakkaat ovat verkkokaupalle kaikkein tuottoisimpia ja markkinoinnilla pyritään maksimoimaan juuri näiden kanta-asiakkaiden määrää.
- Asiakkaat, jotka löytävät verkkokaupan hakukoneista orgaanisten, eli ei maksettujen hakusanojen avulla. Tähän kävijämäärään voidaan vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla ja varmistamalla, että verkkokauppa listautuu hakukoneissa normaalilla tavalla. Kävijämäärään voidaan myös vaikuttaa verkkokaupan sisällön lisäämisellä sekä ekosysteemillä.
- Asiakkaat, jotka löytävät verkkokaupan hakukoneiden kautta, maksettujen hakusanojen avulla. Lanseerauksien yhteydessä maksetut hakusanat ovat tehokas kävijämäärän kasvattaja. Hakusanamainonta on kuitenkin verrattain kallista ja kävijöiden ostohalukkuus heikko. Parhaaseen lopputulokseen päästään verkkokaupan noustessa orgaanisesti mahdollisimman ylös hakukoneissa ja tämän jälkeen toteutettavalla hakusanamainonnalla. (Hallavo 2013, 136-143).
- Kumppaniverkoston, eli ekosysteemin avulla verkkokauppaan saapuvat asiakkaat, joihin paneudutaan tarkemmin luvussa 3.6.

Markkinoinnin suunnittelussa olennaista on pyrkiä vähentämään maksetun mainonnan osuutta verkkokaupan kävijämäärän lähteenä ja panostaa orgaaniseen näkyvyyteen ja asiakkaisiin. Tällöin avainasemassa kaupan kannattavuuden ja tuloksen parantamisessa ovat houkutteleva ja ajankohtainen sisältö, kanta-asiakasohjelma sekä aktiivinen ja osallistava toiminta sosiaalisen median kanavissa. (Hallavo 2013, 136-143).

Perusmyynnin lisäksi Hallavo puhuu lisämyynnistä, jolla houkutellaan verkkokauppaan kävijöitä erilaisten kampanjoiden avulla. Nämä kampanjat voivat olla esimerkiksi joko suoraan verkkokaupan kanta-asiakkaille suunnattuja, verkkokaupan sisällä tapahtuvia tai ulkopuolelle suunnattuja. Hallavon mukaan kanta-asiakkaat ovat verkkokaupalle kaikkein parhaita asiakkaita. Heille suunnatut uutiskirjeet, ostokäyttäytymiseen perustuvat kampanjat ja suoramainokset ovat tehokkaita myynnin kasvattajia. (Hallavo 2013, 136-140).

Verkkokaupan sisällä tapahtuvilla kampanjoilla pyritään vaikuttamaan lisämyyntiin. Cross-sellingin tarkoitus on saada asiakas ostamaan lisää tuotteita tai palveluita, upsellingissä asiakas koetetaan saada vakuuttuneeksi kalliimman tuotteen ostamisesta, downsellingissä taas ajatuksena on saada jo ostoajatuksesta luopunut asiakas ostamaan ylipääntänsä jotain. (Hallavo 2013, 136-140).

Verkkokaupan ulkopuolelle suunnatuista kampanjoista puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi erilaisia myyntiprovisioon perustuvia sivustoja. Tällaiset sivustot voivat esimerkiksi koota yhden osoitteen alle useita saman alan verkkokauppoja. (Hallavo 2013, 136-140).

Viimeiseksi Hallavo esittelee erikoiskampanjat, joiden tarkoituksena on hyödyn maksimointi. Erikoiskampanjoita käytetään usein myynnin lisäämiseksi, verkkokaupan tunnettuuden lisäämiseksi tai uusien tuotteiden lanseerauksessa. Tällaisia ovat esimerkiksi alennusmyynnit, tarjouskampanjat sekä kilpailut. (Hallavo 2013, 136-143).

### 3.3 Konversio

On ymmärrettävää, ettei jokainen verkkokaupassa vieraileva henkilö tee ostoksia vierailunsa aikana. Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaavassa toinen K merkkää konversiota. Konversio kertoo, kuinka prosenttia vierailijoista keskimäärin hankkii jotain. (Hallavo 2013, 144).

Kananen määrittelee konversion siten, että verkkokauppaan tulevat potentiaaliset asiakkaat pitää saada muutettua maksaviksi asiakkaiksi. Verkkokaupan ja sen tarjoamien tuotteiden pitääkin olla sellaisia, että toivottu konversio toteutuu. Kananen mukaan kävijät ovat keskenään eri vaiheissa ostopäätösprosessia: siinä missä yksi ostaja on tullut pikaisesti hankkimaan tarvitsemansa tuotteet, toinen vielä vertailee hintoja. Tämän lisäksi ostamisessa on suuria eroja eri tuotekategorioiden välillä. Perinteisesti päivittäistavarat hankitaan ilman sen suurempaa pohdintaa, kun taas suuria hankintoja, kuten esimerkiksi autoja voidaan vertailla hyvinkin pitkään ennen ostopäätöstä. (Kananen 2013, 60-61).

Konversiotaso vaihtelee myös esimerkiksi viikonpäivän ja kellonajan perusteella. Tutkimuksissa on lisäksi havaittu, että yrityksille suunnatuissa verkkokaupoissa konversioprosentti on suurempi kuin kuluttajille suunnatuissa vastaavissa kaupoissa. Hallavon mukaan kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa tavoiteltava konversioprosentti liikkuu 0,5-3 prosentin välillä. (Hallavo 2013, 144).

Kauppias voi vaikuttaa kävijöiden konversiotasoon paitsi kohderyhmää puhuttelevalla tuotevalikoimalla ja järkevällä hinnoittelulla niin tuotteiden kuin postikulujenkin osalta.

Konversioon voidaan vaikuttaa myös verkkokaupan teknisillä ominaisuuksilla. Jos verkkokauppa ei toimi toivotulla tavalla, se ei näytä ammattimaiselta, tilaaminen on vaikeaa tai asiakasta vaaditaan rekisteröitymään, laskee konversioprosentti auttamatta. (Hallavo 2013, 145).

Lindén tarjoaa konversion kasvattamisen keinoja teoksessaan Tee kauppaa netissä (Juvanes print, 2009). Hän painottaa, että verkkokaupan tuotekuvauksista tulee tehdä asiakasta houkuttelevia ja asiakkaan näkökulmasta kirjoitettuja. Hänen mukaansa tuotekuvien tulee olla korkealaatuisia ja niitä voi olla runsaastikin. Myös videokuvasta voi olla hyötyä tuotteen myymisessä. Hän kannustaa myös kekseliäisyyteen ja ruokkimaan asiakkaan mielikuvitusta erilaisilla ideoilla tuotteen käyttömahdollisuuksista. (Linden 2009, 302-303).

Wikholmin mukaan konversion optimoinnista on monia hyötyjä. Hänen mukaansa tuotevalikoimalla, oikealla hinnoittelulla sekä verkkokaupan teknisillä ominaisuuksilla saadaan houkuteltua enemmän kävijöitä verkkokauppaan, joka jo itsessään nostaa konversiota. Suurempien kävijämäärien kautta myös usein keskiostoksen määrä kasvaa. Asiakastyytyväisyyden kasvaessa myös asiakkaiden suositteluhalukkuus kasvaa, mikä puolestaan lisää myyntiä. Voidaan myös ajatella, että verkkokaupan myynnin kasvaessa, myös yrittäjän kulut pienevät suhteessa myyntiin. Yrittäjän kate kasvaa, joka vaikuttaa myös yrityksen tulokseen. (Wikholm 2019, 17-22).

Myös Lahtinen lähestyy konversiota verkkokaupan kustannusrakenteen kautta. Hän listaa verkkokaupan myynnistä syntyviksi kuluiksi asiakkaiden ostamien tuotteiden keräämiseen, pakkaamiseen ja postittamiseen liittyvät kulut. Hänen mukaansa verkkokaupan tuotevalikoima tulee valita toimituskulujen näkökulmasta. Myytävien tuotteiden on järkevään olla sellaisia, että ne ovat helppoa ja edullisia postittaa. Tämän lisäksi tuotteiden tulee olla niin houkuttelevia, että verkkokaupan keskiostos kattaa ostosten toimituksesta syntyvät kulut. Hän muistuttaa myös, että ostosten toimitusprosessiin käytetty aika ei saa syödä tuotteen myynnistä syntyvää katetta. (Lahtinen 2013, 37).

Havumäki ja Jaranka muistuttavat, että Google Analyticsin konversio-optimoinnilla voidaan pienillä toimenpiteillä kasvattaa verkkokaupan konversiota. Tällaisia toimenpiteitä ovat mm. sivuston linkkien tekstien tai mainonnan kehoitteen muuttaminen. (Havumäki & Jaranka 2014, 169).

### 3.4 Keskiostos

Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaavassa kolmas K-kirjain tarkoittaa keskiostosta, eli kuinka paljon rahaa kävijä keskimäärin käyttää yhdellä ostokerralla verkkokaupassa. (Hallavo 2013, 145).

Lähtökohtaisesti verkkokaupassa käytetään enemmän rahaa kuin kivijalkamyymälöissä. Yksi syy tähän on asiakkaan maksettavaksi tulevat postikulut tai niiden puuttuminen ostokseen käytetyn euromäärän ollessa riittävän suuri. Toinen syy keskiostoksen suuruuteen voi olla se, että verkkokaupassa kaiken saa ostettua samasta paikasta tavaratalon eri osastoilla kiertelyn sijasta ja lisäksi verkkokaupoissa tuotevalikoima on usein kivijalkakauppoja laajempi. Keskiostoksen määrää nostaa myös verkkokaupassa helposti toteutettavat suosittelut, tuotteiden vertailu ja korvaavien vaihtoehtojen tarjoaminen, tuotteiden saatavuuteen liittyvät tiedät sekä erilainen asiakkaalle suunnattu ohjeistus ostamiseen liittyen. Huomionarvoista on myös se, että verkkokaupassa palvelun laatu ja asiointinopeus eivät kärsi, vaikka kaupassa asioisi samanaikaisesti suuriakin määriä asiakkaita. (Hallavo 2013, 146).

Hallavo kiteyttää ostotapahtuman seuraavasti:

- Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan, pyritään runsaalla valikoimalla ja kilpailukykyisillä hinnoilla saada asiakas selaamaan tuotteita, tuotekategorioita tai tutustumaan käynnissä oleviin kampanjoihin.
- Tuotteen esittelysivulla vaikutetaan asiakkaan ostotarpeen kehittymiseen vakuuttamalla asiakas tuotteen ominaisuuksista, perustelemalla ja tarjoamalla syitä tuotteen ostamiseksi.
- Asiakkaan lisättyä tuote ostoskoriinsa, pyritään tekemään lisämyyntiä oheistuotteilla ja -palveluilla sekä suosittelemalla parempia, kalliimpia tuotteita asiakkaalle.
- Itse ostotapahtuma sen sijaan rauhoitetaan omien tietojen kirjaamiselle ja helpolle maksamiselle. Asiakkaalle annetaan kaikki tarvittava informaatio ja ohjeistus tilaamiseen liittyen.
- Tilauksen tekemisen jälkeen palataan taas alkupisteeseen: painotetaan runsasta valikoimaa ja pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus. (Hallavo 2013, 146).

### 3.5 Kate

Olemme tarkastelleet kävijöiden, konversion ja keskioston vaikutusta verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävässä neljän K:n kaavassa. Jäljelle jää enää viimeinen K, eli kate. Kun verkkokaupan myyntituotoista vähennetään yrityksen muuttuvat kulut, jää jäljelle kate. Kun katteesta puolestaan vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan verkkokaupan tulos. (Hallavo 2013, 148).

Verkkokaupan katteen parantamiseksi on myös olemassa joukko erilaisia toimenpiteitä. Tällaisia ovat Hallavon mukaan esimerkiksi pääomakustannusten optimointi sekä suunnitelmallinen ostotoiminta. Katetta voidaan parantaa myös panostamalla järjestelmien väliin integrointiin, jolloin manuaalinen työ vähenee tai korvataan kokonaan. (Hallavo 2013, 148).

### 3.6 Ekosysteemi

Verkkokaupan tuloksellisuudesta ja siihen vaikuttaviin tekijöihin paneuduttaessa törmää usein ekosysteemi-sanaan. Luonnontieteissä ekosysteemi-sanalla viitataan perinteisesti eliöiden ja elottomien ympäristötekijöiden muodostamaan toiminnalliseen kokonaisuuteen tietyllä rajatulla alueella. Verkkokaupasta puhuttaessa ekosysteemillä tarkoitetaan verkko-kauppojen ympärille luotua toimintaympäristöä, jonka muodostavat eri toimijoiden verkko-kaupat sekä kumppaniverkosto. Toimintaympäristön sisällä toimijat myyvät ja markkinoivat ristiin toistensa palveluita.

Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaavassa sivutaan kävijöiden osalta myös kumppaniverkoston merkitystä. Hallavo tarkoittaa tässä yhteydessä toisia verkkokauppoja ja sivustoja, joiden kanssa tehdään jatkuvaa yhteistyötä. Tämä yhteistyö voi olla esimerkiksi molemminpuolista markkinointia, mutta kumppaniverkosto auttaa myös brändin rakentamisessa, verkkokaupan tunnettavuuden lisäämisessä ja ylläpitämisessä. (Hallavo 2013, 143).

Kumppaniverkostoa voi hyödyntää myös linkitysten avulla. Verkkokaupan kävijämäärät lisääntyvät, jos kumppaniverkoston verkkokaupat ja -sivustot linkittävät riittävästi muita verkkokauppoja sivuilleen. (Hallavo 2013, 139).

Hallavo painottaa kumppanien valinnan tärkeyttä. Hänen mukaansa väärin valittujen kumppanien kanssa markkinointi ei kohdistu oikein eikä se silloin myöskään tuo kumppaniverkoston jäsenille liikevaihtoa. Hänen mukaansa esimerkki onnistuneesta

kumppaniverkoston käytöstä on koiraruokaa valmistava yritys, joka markkinoi koiraharrastajien sivustoilla. (Hallavo 2013, 143).

Minna Komulainen korostaa teoksessaan *Menesty Digimarkkinoinnilla* (Kauppakamari, 2018), että nykyisessä digiajassa verkosto ja sen luominen on kaiken toiminnan keskiössä. Hänen mukaansa ne toimijat, jotka osaavat hyödyntää ekosysteemiä menestyvät peräti kahdeksan kertaa kilpailijoitaan paremmin. Ekosysteemissä arvo syntyy toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa, sillä verkosto vahvistaa tuotteet menestystä. (Komulainen 2018, 17).

Komulaisen mukaan yrittäjän on tärkeää hyödyntää olemassa olevat kumppaniverkostonsa, mutta aktiivisesti luoda myös uusia verkostoja ja kasvattaa olemassa olevia. Hänen mukaansa kumppaniverkostoa havainnoimalla saa arvokasta tietoa muiden tavasta toimia, jota puolestaan voi hyödyntää yritysten välisten ekosysteemien luomisessa. (Komulainen 2018, 26, 28).

Nando Malmelin kiteyttää ekosysteemin olemuksen teoksessaan *Radikaali uudistuminen* (Kauppakamari, 2021). Ryhmää sellaisia yrityksiä, jotka ovat tiiviissä yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa keskenään ja jotka ovat jollain tavalla riippuvaisia toisistaan, kutsutaan ekosysteemiksi. Malmelinin mukaan tulevaisuudessa liiketoimina tulee nojaamaan entistä enemmän ekosysteemeihin ja niissä tapahtuvaan yhteistyöhön. (Malmelin 2021, 107).

Malmelin peräänkuuluttaa myös ekosysteemin kumppanien valinnan tärkeyttä. Hänen mukaansa onnistuneen ekosysteemin edellytys on, että verkosto hyödyttää kaikkia sen osapuolia sekä tukee heidän liiketoiminnallisten tavoitteidensa saavuttamista. Ekosysteemi onkin turvallisella pohjalla silloin, kun se tuottaa jokaiselle osapuolelle jotain sellaista hyötyä, joka lopulta kasvattaa yrityksen tulosta. (Malmelin 2021, 107).

Myös Malmelin kuvaa ekosysteemin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksen olemassaolon ehtoina. Hänen mukaansa ekosysteemi tarjoaa alustan paitsi ongelmien ratkaisemiseksi, myös uusien mahdollisuuksien löytämiseksi. Ekosysteemissä vahvat toimijat jakavat keskenään samankaltaisen arvomaailman. Yritykset voivat hyödyntää toistensa näkemyksiä ja osaamista. Tämä mahdollistaa paitsi yritysten uudistumisen, myös uusien tuotteiden ja palveluiden innovoinnin. (Malmelin 2021, 107).

## 4 Tutkimusasetelma

Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti kahteen osaan; kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään. Siinä missä kvantitatiivinen tutkimusote rakentuu numeraalisen aineiston pohjalle, kvalitatiivinen tutkimusote puolestaan nojaa tiedonkeruuseen. (Likitalo & Rissanen 1998, 10-12).

Vuorisen mukaan tästä kahtiajaosta tulisi pyrkiä pääsemään eroon. Eri tutkimusmenetelmät tulisi nähdä toisiaan tukevin ja tutkimusta tehtäessä tutkimusmenetelmä valitaan vasta tutkimuskysymysten täsmentyessä. (Vuorinen 2014, 1).

Janhonen ja Nikkonen kannustavat käyttämään tutkimuksessa molempia tutkimusmenetelmiä rinnakkain sen mukaan kumpi palvelee kulloistakin tutkimuskysymystä paremmin. Heidän mukaansa laadullinen tutkimusote auttaa usein löytämään vastauksia, kun taas määrällinen tutkimusote testaa laadittua teoriaa. (Janhonen & Nikkonen 2001, 11).

Tässä opinnäytetyössä on tutkimuskysymysten selvittämiseksi käytetty kolmea erilaista tutkimusmenetelmää sen perusteella, miten tutkimusmenetelmän avulla kerätty tieto tukee parhaiten tutkimusongelmaan vastaamista. Opinnäytetyössä on käytetty toimijoille suunnattua kyselytutkimusta, asiantuntijoiden teemahaastatteluja sekä määrällisen aineiston tilastoanalyysia. Tutkimuksen aineisto on kerätty sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää SuomenlinnaShop -verkkokaupan tuloksellisuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi tarkastelen ekosysteemin vaikutusta verkkokaupan tuloksellisuuteen. Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan tuloksellisuuteen? Opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, millaisilla keinoilla aloitteleva verkkokauppayrittäjä saa verkkokauppansa menestymään.
- Miten ekosysteemiajattelu vaikuttaa verkkokaupan tuloksellisuuteen?

Toimijoiden verkkokauppojen tuloksellisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä selvitetään kyselytutkimuksella. SuomenlinnaShopin kävijäseurantaa tarkastellaan määrällisen aineiston avulla. Teemahaastatteluilla kartoitetaan verkkokaupan tuloksellisuutta yksittäisen toimijan näkökulmasta sekä tarkastellaan ekosysteemin merkitystä verkkokaupan tuloksellisuuteen.



## 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan numeroiden ja tilastoiden avulla selvittää syy-seuraussuhteita, ilmiöiden yleisyyttä, esiintymistä ja eri ilmiöiden välisiä yhteyksiä. (Vuorinen 2014).

Vastain kuin kvalitatiivinen tutkimus, kvantitatiivinen tutkimus tarvitsee toteutuakseen suuren otoksen aineistosta. Aineisto kerätäänkin tästä syystä usein tutkimuslomakkeiden avulla, joissa on valmiit numeeriset vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asiat kuvataan numeeristen suureiden avulla. Tutkimusote onkin omiaan vastaamaan kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein? Näihin vastaamalla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne. Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan pysty selvittämään asioiden taustalle olevia syitä. (Heikkilä 2014, 8).

### 4.1.1 Kävijäseuranta

Verkkokaupasta voi kerätä runsaasti erilaista tietoa sivuston kävijöihin liittyen. Jokaisen asiakkaan jokainen käynti verkkokaupassa rekisteröidään ja käynnin yhteydessä asiakkaasta tallennetaan suuri määrä kävijään ja hänen sivustolla tekemiinsä toimenpiteisiin liittyvää tietoa. Tietoja hyödynnetään verkkokaupan asiakkaiden tavoittamisen ja palvelemisen parantamiseksi. (Juslén 2011, 312-313).

Google Analyticsin avulla yritys voi seurata eri kanavista tulevia asiakkaita ja heidän vaikutustaan yrityksen liikevaihtoon. Havumäen ja Jarankan mukaan Google Analyticsin kävijäseurannan avulla voidaan tarkastella esimerkiksi:

- Kuinka paljon kävijöitä verkkokaupalla on?
- Mistä kävijät tulevat verkkokauppaan: Suoran osoitteen avulla perustella, hakukoneen kautta vai muiden sivustojen linkkien kautta?
- Kuinka kauan kävijä viipyy verkkokaupassa ja kuinka moni poistuu välittömästi?
- Mitä verkkokaupan sisältöjä käytetään eniten?
- Kuinka monella verkkokaupan sivulla kävijä käy vierailunsa aikana?
- Kuinka moni kävijöistä on palaava asiakas, eli on käynyt verkkokaupassa aikaisemmin?

- Mille sivulle asiakas verkkokaupassa tulee ja miltä sivulta hän poistuu.

(Havumäki & Jaranka 2014, 169-172).

Opinnäytteen aineistoanalyysissä tarkastellaan markkinoinnin vaikutusta SuomenlinnaShopin kävijämääriin. Aineiston kuvaamismuotona ovat valmis graafinen esitys, jollaisia Google Analyticsista saadaan yllä listattujen hakujen avulla rakennettua. (Youtube.fi).

Vallin mukaan graafinen esitys tarjoaakin lukijalle visuaalisemman kokonaiskuvan tutkittavasta asiasta. Kuvioilla pyritään tarjoamaan kattava yleiskuva aineistosta, mutta samalla kuitenkin säästetään lukijaa yksityiskohtaiselta tarkastelulta. (Valli 2007, 187).

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimusote on omiaan erityisesti silloin, kun tutkittavien määrä on pieni. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta ja tutkimusote auttaakin juuri tutkimuskohteen, sen käyttäytymisen ja tekemien päätösten syiden ymmärtämisessä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen jokin asia on. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa erimaisen työkalun toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen sekä ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2014, 8).

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan kaikkia näitä voidaan käyttää rinnakkain tutkimuskysymyksen ja käytettävissä olevien resurssien puitteissa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73).

### 4.2.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Siinä rajatulla ryhmällä teetetään kysely, jonka on etukäteen strukturoitu. Kyselyissä suositellaan käytettäväksi rajattua kysymyksenasettelua, jossa kysymykset ovat lyhyitä ja avoimia. Kyselyt perustuvat lomakkeisiin, jonka ansiosta tutkija saa aineiston kirjallisessa muodossa. (Kylmä & Juvakka 2007, 104).

Kyselytutkimusta on kritisoitu siksi, ettei tutkimuksen tekijän ja osallistujan välille muodostu henkilökohtaista kontaktia. Kyselyssä oletetaan, että vastaaja kykenee, haluaa ja

osaa ilmaista itseään kirjallisesti. Kyselytutkimukset ovat edullisia toteuttaa ja niiden avulla aineistoa voidaan kerätä nopeallakin aikataululla. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74-76).

SuomenlinnaShopin toimijoille lähetettiin syyskuun 2021 lopussa kyselytutkimus, jonka avulla kartoitettiin toimijoiden kokemuksia verkkokaupasta. Vastausaikaa kyselyllä oli 28.9. – 10.10.2021. Määräaikaan mennessä kyselytutkimukseen oli vastattu kaikista kuudesta SuomenlinnaShopissa mukana olevasta yrityksestä.

Kyselytutkimuksella kartoitettiin toimijoiden kokemuksia oman verkkokaupan perustamisesta, kaupankäynnistä, asiakkaista, markkinoinnista, tulevaisuudesta sekä heidän koulutustarpeistaan.

Kysely toteutettiin sähköisellä SurveyPal-alustalla, johon Suomenlinnan hoitokunnalla on olemassa oleva lisenssi. Kyselytutkimus oli tilaajatahon, Suomenlinnan hoitokunnan pyynnöstä laajempi, kuin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta on oleellista. Tästä syystä toimijoiden vastauksia tarkastellaan ainoastaan teoreettisen viitekehyksen, eli Hallavon neljän K:n kaavan pohjalta.

Kysely toteutettiin anonymyminä. SurveyPal-alusta tarjoaa valmiin työkalun, jonka avulla yksittäistä vastaajaa ei voi erottaa vastauksista esimerkiksi hänen nimensä tai sähköpostiosoitteensa avulla. Anonymymin vastausmahdollisuuden tarjoaminen koettiin tärkeäksi, sillä toimijoille haluttiin tarjota aito mahdollisuus kertoa mielipiteensä ja antaa rehellistä palautetta verkkokaupasta. Toisinaan tutkimustuloksissa vastaajat nimetään sukupuolen, iän ja koulutuksen mukaan (esim. nainen, 42, käsityöläinen). Otannan ollessa näin suppea, vastaajien henkilöllisyyden pystyisi kuitenkin tällä metodilla tunnistamaan.

#### 4.2.2 Asiantuntijoiden teemahaastattelut

Hyvärinen, Nikander ja Ruusuvaari kirjoittavat teoksessaan Tutkimushaastattelun käsikirja (Vastapaino, 2017), että haastattelu on hyödyllinen tapa kerätä tutkimustietoa. Heidän mukaansa haastattelu on aina vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä ja vuorovaikutus on paljon muutakin kuin kysymysten esittämistä. Haastattelun onnistumisen kannalta voi olla tärkeää, ettei haastattelu etene liian tiukkojen, etukäteen käsikirjoitettujen kysymyksen kautta. Haastattelussa tulee jättää mahdollisuus yllätyksille. (Hyvärinen ym. 2017, 1).

Haastattelin Milla Öystilää Suomenlinnan hoitokunnasta sekä Taru Lempistä Ehrensverd-seurasta. Lempisen haastattelussa pääpaino on SuomenlinnaShopin tuloksessa ja siihen vaikuttavissa tekijöissä. Öystilän haastattelussa pyrin puolestaan hahmottamaan

ekosysteemin merkitystä Suomenlinnan toimijaverkostolle sekä sitä kautta sen vaikutusta tulokseen. Lempisen ja Öystilän haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Tuomen ja Sarajärven mukaan teemahaastattelu etenee keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemat perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä tutkimuskysymyksiin. Teemahaastattelussa vuorovaikutuksen lisäksi korostuvat haastateltavan tulkinnat asiasta sekä asioille annetut merkitykset. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-78).

#### 4.3 Aineiston analysointi

Aineiston riittävyys määritellään saturaation avulla. Aineiston määrän ollessa riittävä, aineisto alkaa toistamaan itseään (Jokinen 2008, 245.)

Tutkimuksen laadullinen aineisto on analysoitu sisältöanalyysin, ja tarkemmin teorialähtöisen analyysin keinoin. Sisältöanalyysissä kerätystä aineistosta analysoidaan vain se osa, joka on tutkimuskysymysten valossa merkityksellistä. Teorialähtöinen analyysi perustuu aina johonkin tiettyyn teoriaan, eli tutkimuksen teoreettinen viitekehys ohjaa aineiston analyysia. Teorialähtöisessä analyysissä päättelyn logiikka on deduktiivinen, eli se etenee yleisestä yksittäiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93-101).

Määrällisen aineiston analyysissä tärkeää on kerätyn aineiston saattaminen numeeriseen siten, että aineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Tutkimuksen määrällinen aineisto on kerätty Google Analyticsin kävijäseurannasta. Muuttujat on esitetty graafisena kuviona, josta analysoidaan muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteluajanjaksolla. (Vuorinen 2014, 2).

## 5 Tutkimusten tulokset

### 5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

SuomenlinnaShopin toimijoille lähetettiin syyskuun 2021 lopussa kyselytutkimus, jonka avulla kartoitettiin toimijoiden kokemuksia verkkokaupasta. Määräaikaan mennessä kyselytutkimukseen vastasi seitsemän ihmistä kaikista kuudesta SuomenlinnaShopissa mukana olevasta yrityksestä. Tämä tarkoittaa, että yhdestä yrityksestä on vastannut useampi verkkokaupan parissa työskentelevä henkilö.

Kyselytutkimus oli tilaajatahon, Suomenlinnan hoitokunnan pyynnöstä laajempi, kuin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymysten kannalta on oleellista. Tästä syystä tarkastelen toimijoiden vastauksia ainoastaan siltä osin kuin ne sopivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, Hallavon neljän K:n kaavaan. Kaavassa neljä K:ta ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate.

Kyselytutkimuksen mukaan verkkokauppojen asiakkaat ovat olleet pääsääntöisesti kotimaisia. Toisaalta ainoastaan kaksi toimijaa kuudesta, Ehrensverd-seura ja Linna Bar on kääntänyt verkkokauppansa myös englanniksi suomen lisäksi.

Verkkokaupan kävijämäärät ovat vastausten perusteella olleet kaikilla toimijoilla hyvin maltillisia. Kyseessä on kokonaan uusi palvelu ja on kiistatonta, että asiakkaiden löytäminen verkkokauppaan vie oman aikansa. Erityisesti verkkokaupan tulokselle niin oleellisia kanta-asiakkuuksia ei varsinaisesti ole syntynyt. Yksi vastaaja kuitenkin kertoo ulkomailaisen asiakkaan käyneen hänen museossaan vierailulla. Kävijä oli ihastellut museokaupan tuotteita, ja toimija oli kertonut asiakkaalle verkkokauppamahdollisuudesta. Asiakas olikin matkaustanut takaisin kotimaahansa ja tilannut toivomansa tuotteet verkkokaupan kautta. Näin hän sai tuotteet suoraan kotiinsa ja säästyi tuotteiden kuljettamiselta omassa matkalaukussaan.

Yksi toimija kertoo myyvän verkkokauppansa kautta pääsääntöisesti sisäänpääsylippuja hänen ravintolassaan järjestettäviin tapahtumiin ja konsertteihin. Näihin tilaisuuksien lippujen myynti on onnistunut odotusten mukaisesti. Vastaaja kertoo, että verkkokauppa on auttanut erityisesti mantereella asuvien asiakkaiden houkuttelemista. Moni ei uskaltaudu merimatkalle, sillä he pelkäävät, että tapahtuma tai konsertti on loppuunmyyty ja he tekevät turhan matkan. Etukäteen hankitun lipun avulla he pystyvät kuitenkin varmistavat paikkansa tapahtumassa. Vastaaja myös toteaa, että etukäteen hankitun ja maksetun

lipun ansiosta asiakkaat jättävät harvoin tulematta paikalle. Ja jos jättävätkin, ei se ole yrittäjältä pois.

Kyselytutkimuksen perusteella vastaajat eivät ole markkinoineet omia kauppojansa erityisen aktiivisesti. Yksi vastaajista perustelee tätä sillä, että verkkokauppa ei tunnu hänestä omannäköiseltä kanavalta myydä palveluja. Yksi vastaaja myöntää, ettei hän ole linkittänyt verkkokauppaa edes yrityksensä verkkosivuille. Useammassa vastauksessa viitataan myös, että toimijat olivat odottaneet SuomenlinnaShopin kautta ohjautuvan enemmän asiakkaita heidän kauppoihinsa. Yksi vastaaja yhdistää heikon myynnin suoraan omaan, puutteelliseen markkinointiinsa. Toisella vastaajalla on käytössään myös toinen verkkokauppa, jota hän markkinoi aktiivisesti. Samainen vastaaja ei ollut odottanutkaan hänen asiakkaidensa löytävän Johkun verkkokauppaan.

Useammassa vastauksessa toivotaan markkinointitukea Suomenlinnan hoitokunnalta. Toiveena on, että verkkokauppa nostetaan Suomenlinnan verkkosivuille omaksi osiokseen, ja sitä mainostettaisiin Suomenlinnan markkinointikanavissa. Tämän lisäksi sosiaaliseen mediaan toivotaan säännöllisesti nostoja aiheesta. Kaksi vastaajaa tunnustaa myös ristiriidan, etteivät he itsekään ole aktiivisesti mainostaneet omia tuotteitaan ja omaa kauppaansa. Yksi vastaaja kuitenkin kertoo julkaisevansa Facebookissa aktiivisesti yrityksensä ja linkkaavansa aina silloin verkkokauppaansa, kun tuote on myynnissä verkkokaupassa.

Yksi vastaaja pohtii, että hänellä on vaikeuksia löytää SuomenlinnaShopia hakukoneiden kautta. Samainen vastaaja myös miettii, että verkkokaupan tuotteita pitäisi markkinoida heidän sosiaalisen median kanavissaan aktiivisemmin ja säännöllisin väliajoin.

Kyselytutkimuksessa useampi vastaaja ottaa kantaa konversion kasvattamiseen erityisesti verkkokaupan personoinnin ja tuotevalikoiman kautta. Kaikki vastaajat ovat yksimielisiä siitä, että verkkokaupan perustaminen on ollut haasteellisempaa ja vienyt enemmän aikaa, kuin mihin he etukäteen olivat valmistautuneet. Yksi vastaaja toteaa, että kauppa on pystytetty ja virheistä on opittu ns. kantapään kautta. Toinen henkilö toteaa verkkokaupan työllistäneen lähinnä luontivaiheessa.

Johkun käyttöliittymä perustuu ns. valmiisiin palikoihin, joiden avulla toimija lisää tuotteitaan myyntiin. Tämän johdosta Johkussa toimivat verkkokaupat ovat ulkoasultaan tunnistettavia ja keskenään samanlaisia. Vastaajat eivät kuitenkaan näe tätä pelkästään hyvänä asiana. Vain yksi vastaaja kokee positiivisena asiana sen, että Johku asettaa selkeät rajat tekniselle toteutukselle ja siten tarjoilla on vain rajattu määrä vaihtoehtoja. Toinen vastaaja kertoo, että varsinainen sisällöntuotto ja tekstien laatiminen on ollut hänelle mielekästä tekemistä. Muut vastaajat ovat selvästi kriittisempiä. Eräs kertoo, että hänellä on ollut

haasteita löytää sopivia valokuvia myyntituotteistaan ja kuvien muokkaaminen ja ase-mointi on ollut työlästä. Kolmas vastaaja puolestaan toteaa toimivansa visuaalisella alalla, jossa tuotteiden ulkonäöllä sekä kaupan visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys tuotteiden myyntiin. Hän toivookin, että omaa verkkokauppaa voisi muokata enemmän vastaamaan hänen brändinsä visuaalista ilmettä. Hän uskoo, että brändin näköinen verkkokauppa houkuttelisi juuri hänen asiakkaitaan paremmin ostamaan.

Yhtä vastaajaa huolestuttaa, että joku ostaa verkkokaupasta tuotteen, jonka hän itse samaan aikaan myy museokauppansa kassalla. Toinen vastaaja kuvailee ostettujen tuotteiden postituksen olleen helppoa, sillä postitettavien pakettien määrä on toistaiseksi pysynyt hyvin maltillisena.

Seitsemästä vastaajasta kaksi ilmoittaa, ettei ole tehnyt SuomenlinnaShopin kautta yhtään kauppaa ja kaksi mainitsee myyneensä vain vähän. Ainoastaan yksi vastaaja on vastauksen perusteella ollut tyytyväinen kaupankäynnin määrään. Osa vastaajista on ollut yllyttynyt kaupankäynnin hiljaisuudesta, sillä he olivat odottaneet suurempaa myyntiä.

Kyselytutkimuksessa ei tullut yhtään vastausta, joka vastaisi suoraan katteen osuuteen verkkokaupassa myytyjen tuotteiden osalta. Voiko tämä johtua siitä, että kate lasketaan usein liikesalaisuudeksi eikä sitä siksi haluta kertoa muille. Useampi vastaaja pohtii kate-tta kuitenkin oman työnsä kautta. Yksi kertoo laskeneensa, että verkkokauppa vei var-sinkin alkuvaiheessa runsaasti hänen työtuntejaan, mikä puolestaan laskee hänen myy-miensä tuotteiden katteen turhan matalalle tasolle. Hän kokee, ettei työ kannu hedelmää ja siksi verkkokaupan kehitys on jäänyt taka-alalle.

Yhtä vastaajaa huolestuttaa tuotteet, jotka nyt seisovat turhaan varastossa. Hän kokee, ettei voi myydä niitä muissakaan myyntikanavissaan, mutta verkkokaupan kautta ne eivät tunnu menevän kaupaksi.

Osasta vastauksia huokuu, että verkkokaupan perustamisen haasteet ja Johkun tarjoa-man teknisentuen puute ovat syöneet innostusta ja verkkokaupan rakentaminen on jäänyt puolittiehen. Osa vastaajista näkee verkkokaupan liiketoimintansa mainoksena, vaikkei verkkokaupan kautta olekaan juuri tullut heille kauppaa.

Yleisesti vastaajat eivät koe SuomenlinnaShopilla olleen vaikutusta heidän yritystensä tu-lokseen. Yksi toimija kirjoittaa, ettei Johkun verkkokaupalla ole ollut vaikutusta hänen liike-vaihtoonsa. Toinen näkee Johkun verkkokaupan enemmänkin oman toiminnan näyteikkuna, mutta varsinaista vaikutusta liikevaihtoon sillä ei ole ollut. Kolmas pohtii, ettei hän itsekään asioi verkkokaupoissa, joten hän ei näe sitä tärkeänä omille asiakkailleensakaan.

Vastaajat näkevät kuitenkin SuomenlinnaShop luoman ekosysteemin positiivisena asiana. Johkun tarjoama ristiinmyynti-mahdollisuus nähdään myös positiivisena asiana. Monesta vastauksesta on tulkittavissa, että verkkokaupan kävijät nähdään yhteisenä pääomana, jotka hyödyttävät kaikkia. Useammassa vastauksessa toivottiin, että SuomenlinnaShopiin saataisiin mukaan enemmän yrittäjiä ja sitä kautta enemmän tuotevalikoimaan. Moni viittaisi muiden toimijoiden tarjoamalla valikoimalla olevan positiivinen vaikutus myös heidän omaan myyntiinsä.

## 5.2 Teemahaastattelut

### 5.2.1 Verkkokauppa tuo helpotusta Suomenlinnavierailun suunnitteluun

Taru Lempinen, filosofian maisteri, työskentelee Suomenlinnassa Ehrensvärd-seuralla asiakaspalveluvastaavana. Ehrensvärd-seuralla on yksinoikeus toteuttaa opastuksia Suomenlinnan merilinnoituksessa. Ehrensvärd-seuran verkkokaupassa myydään pääsylippuja seuran ylläpitämiin museoihin, opastetuille kierroksille, 1700-luvun purjehduksille sekä museokaupan aarteita, kuten linnoituksen historiasta kertovia kirjoja ja suomenlinnalaisen graafikon Erik Bruunin julisteita. Lempisen toimenkuvaan kuuluu verkkokaupasta vastaaminen, erityisesti pääsylippujen osalta.

Lempinen kertoo haastattelussa, että Ehrensvärd-seurassa verkkokaupan perustaminen tehtiin nimenomaan yrityksen tuloksen kasvattamiseksi. Hän kertoo, että seurassa havahduttiin jo vuonna 2015 siihen, että heidän asiakkaansa, niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin Suomenlinnassa vierailevat kävijät, halusivat ostaa lippunsa opastetulle kierrokselle verkkokaupan kautta.

Aluksi seuralla oli käytössään toinen, Magenta -niminen verkkokauppa-alusta. Tämän lisäksi pääsylippuja opastetuille kierroksille myytiin Lippupalvelun kautta. Sekä Magentan verkkokauppa-alusta, että yhteistyö Lippupalvelun kanssa oli kuitenkin seuralle haasteellista juuri verkkokaupan konversion ja keskiostoksen näkökulmasta tarkasteltuna. Yhteistyö Lippupalvelun kanssa oli seuralle verrattain kallista. Tämän lisäksi he saivat asiakkailtaan runsaasti palautetta Lippupalvelun 2,5€ suuruisesta palvelumaksusta, joka lisättiin vielä jokaisen ostetun tuotteen päälle. Opastusten ollessa jo itsessään edullisia, oli ylimääräinen palvelumaksu merkittävä korotus opastuksen hintaan. Ylimääräinen maksu siirtyi sellaisenaan yhteistyökumppanille maksettavaksi, eli se ei myöskään lisännyt Ehrensvärd-seuran katetta tai tulosta, vaikka se nostikin keskioston määrää. Tämän lisäksi jatkuvana uhkakuvana oli, että lippuja opastuksille myydään yli kierroksen kapasiteetin.



Seurassa ajateltiin, että konversion kasvattamiseksi asiakkaiden tulisi jatkossa voida keskittää kaikki ostoksensa ja maksunsa suoraan seuralle, ulkopuolisen tahon sijaan. Tämän lisäksi siihenastinen verkkokaupan toiminta oli ollut hyvin pienimuotoista. Tämän pohjalta seurassa tehtiin päätös, jonka johdosta päädyttiin vaihtamaan seuran tulevan verkkosivu-uudistuksen yhteydessä verkkokauppa-alusta Johkuun. Ehrensverd-seuran Johku-verkkokauppa avattiin kesäkaudeksi 2017.

Lempinen muistelee, että tuolloin aika verkkokaupalle oli otollinen. Myös muut vastaavat yritykset olivat siirtyneet verkkokaupan käyttöön ja toisaalta myös asiakkaat osasivat odottaa verkosta ostamismahdollisuutta sekä käyttää verkkokauppaa. Tämän lisäksi Johku oli verkkokauppa-alustana ammattimainen ja se tarjosi juuri niitä toiminnallisuuksia niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin, joita Ehrensverd-seurassa oli kaivattu. Verkkosivu-uudistuksen yhteydessä Ehrensverd-seura muun muassa integroi onnistuneesti verkkokaupan osaksi seuran verkkosivuja. Tämän johdosta jokainen verkkosivuilla vieraileva henkilö väistämättä tutustuu myös verkkokaupan tarjontaan. Seuran verkkosivut tarjoavat kävijälle runsaasti tietoa seurasta ja sen tarjoamista palveluista. Tämän lisäksi sivut tarjoavat ostamismahdollisuutta juuri siinä kohdassa, jossa asiakkaan kiinnostus palveluita kohtaan syntyy. Lempisen mukaan toimiminen Johkun verkkokauppa-alustalla on selkiyttänyt tuotteiden hallintaa ja ostamista, sillä se keskittää kaikki ostokset yhteen paikkaan.

Verkkokaupan asiakkaista kysyttäessä Lempinen kertoo, että ulkomaalaiset asiakkaat suunnittelevat mielellään vierailunsa Suomenlinnassa tarkoin etukäteen. Samasta syystä erityisesti ulkomaalaiset asiakkaat haluavat ostaa liput opastuksille verkkokaupasta jo hyvissä ajoin. Sen sijaan kotimaiset asiakkaat eivät käytä verkkokauppaa yhtä hanakasti. Erityisesti senioreilla on ollut haasteita verkkokaupan kanssa. Verkkokaupassa osta-paikkeen tilalla on tilaa-nappula, joka on tuottanut hämmennystä erityisesti niille, joille verkko-ostaminen ei ole niin tuttua. Haasteita on ollut myös jo maksettujen lippujen ohjauksessa asiakkaan sähköpostin roskaposti-kansioon, josta asiakas ei ole osannut etsiä niitä. Kadonneiden lippujen etsintä on työllistänyt seuran toimiston asiakaspalvelua. Tästä syystä Ehrensverd-seura ei olekaan voinut keskittää liiketoimintaansa ainoastaan verkkokauppaan. Lippuvarauksia otetaan edelleen vastaan myös seuran toimistolla puhelimitse ja lippuja voi ostaa myös paikan päällä Suomenlinnassa Ehrensverd-seuran operoimasta museokaupasta, jäätelökioskista sekä suoraan kierroksen oppaalta.

Lempisen mukaan verkkokauppauudistus ei varsinaisesti siis ole lisännyt opastusten myyntiä kotimaisten kävijöiden keskuudessa, eivätkä asiakasmäärät myöskään ole nousseet. Koronapandemia on kurittanut liiketoimintaa, mutta kesällä 2021 1700-luvun purjehdukset ja lasten historiallinen teemakierros myivät kuitenkin hyvin. Myös toimiston kautta

tehtävät varaukset kierrokselle vähentyivät. Lempinen pohtii, että purjehdukset ovat tulleet myyntiin vasta verkkokauppauudistuksen jälkeen. Näin ollen on mahdotonta arvioida millainen myynti olisi ilman verkkokauppaa. Hän itse näkee opastetun kierroksen juuri verkkokauppaan sopivana tuotteena. Hänen mukaansa asiakkaat eivät myöskään jätä tulematta opastukselle, kun lippu on jo ostettuna. Lempinen näkeekin, että verkkokauppa sitouttaa asiakkaat paremmin Suomenlinnan merilinnoituksensa vierailuun. Toisaalta haasteena on, että kävijät kiinnostuvat opastuksista usein vasta paikan päällä kierroksen nähdessään ja ajankohdan ollessa otollinen. Lastenkierrosten liput sen sijaan ostetaan usein etukäteen, siltä lasten kanssa matkustaminen on arvaamatonta ja vaatii aikataulutusta ja valmistelua, kuten sopivia vaatteita ja ravitsemista. Lempinen kokee Ehrensvärd-seuran näkökulmasta haasteena myös sen, ettei kaikkia tuotteita voi ostaa verkkokaupan kautta. Esimerkiksi ryhmäopastukset varataan edelleen toimiston asiakaspalvelusta, jotta oppaan ja halutun opastuskielen saatavuus voidaan taata. Järjestely on toisinaan aiheuttanut epäselvyyttä asiakkaille.

Lempinen lisää myös, että verkkokauppa on kokonaisuudessaan ollut hyvin työllistävä. Verkkokauppaa pitää koko ajan ylläpitää ja lippujen saatavuutta tarkkailtava. Johkun alustalla yksikin pieni virhe tekee sen, ettei tuote näykään myytävänä kaupassa. Verkkokaupan tuloksen kannalta tärkeää on, että myynnin keskittämisen myötä verkkokauppa oleellisesti vähentäisi yrittäjän työtä. Harmillisesti näin ei kuitenkaan Lempisen mukaan Ehrensvärd-seuralla ole käynyt.

Ekosysteemi vaikuttaa Lempisen mukaan oleellisesti Ehrensvärd-seuran työhön. Hän näkee SuomenlinnaShopin hyvänä asiana ja oikeana kehityssuuntana. Hän kuitenkin toivoo, että SuomenlinnaShopiin saataisiin mukaan lisää toimijoita ja, että olemassa olevat toimijat lisäisivät verkkokauppansa tarjontaa. Hän on itsekkin aikeissa lisätä Ehrensvärs-seuran verkkokaupan tavarapohjaa julisteilla, kirjallisuudella ja Suomenlinna-aiheisilla matkamuis-toilla. Hän näkee erityisesti Suomenlinnan toimijoiden verkkokauppojen välisen ristiinmyynnin järkevänä kehityssuuntana ja asiana, johon tulisi jatkossa ehdottomasti panostaa enemmän. Hänellä onkin paljon odotuksia paitsi SuomenlinnaShopin, myös Uudenmaan matkailun yhteisen verkkokaupan, Bookingpointin suhteen. Hän on kiinnostunut myös Johkun tarjoamista uusista toiminnallisuuksista sekä niiden hyödyntämisestä seuran liiketoiminnan kehittämisessä.

Tulevaisuudesta kysyttäessä Lempinen toivoo, että kaikki kotimaiset asiakkaat ostaisivat opastukset vain ja ainoastaan verkosta. Kaiken kaikkiaan Lempinen näkee verkkokaupan kuitenkin positiivisena asiana. Hän kokee, että lippuja opastuksille pitää voida ostaa verkosta ja verkkokaupan olemassa oleminen on vain hyvä asia.

### 5.2.2 Ekosysteemin merkitys Suomenlinnalle

Milla Öystilä, filosofian maisteri, työskentelee Suomenlinnan hoitokunnassa matkailuasi-  
antuntijana. Öystilällä on pitkä työkokemus Suomenlinnan matkailun kehittämisestä, jonka  
ansioista hänellä on vahva näkemys Suomenlinnan toimijoista, heidän tarpeistaan ja toimi-  
javerkoston muodostamasta ekosysteemistä.

Öystilä kertoo haastattelussa, että Helsingin ja Uudenmaan matkailun kentällä oli jo ennen  
koronapandemian puhkeamista pitkään käyty keskustelua matkailualan verkkokaupasta ja  
sen ekosysteemin tarjoamista mahdollisuuksista. Öystilä kertoo, että erilaisia hankeavus-  
tuksia oli jo haettuna ja projekteja suunniteltuna matkailualan digitaalisuuden kehittä-  
miseksi. Öystilä mainitsee esimerkkinä Tieken DigiTähti -hankkeen. Koronapandemian  
puhkeaminen kuitenkin kiihdytti keskustelua ja nopeutti hankkeiden toteutusta, sillä moni  
matkailualan toimija joutui koronan vuoksi miettimään yrityksensä tarjonnan uusiksi.

Helsinki aktivoitui erityisesti verkkokaupan suhteen. Helsingin kaupungin matkailun kehit-  
tämisen erityissuunnittelija Jukka Punamäki otti Öystilään yhteyttä ja kannusti Suomenlin-  
naa lähtemään mukaan verkkokaupan ekosysteemin kehittämiseen. Öystilä kertoo, että  
Helsingin kaupunki loi raamit yhteiselle keskustelulle tuomalla toiveensa ja haasteensa  
näkyvästi esille. Suomenlinna on merkittävä toimija paitsi Uudenmaan, myös Unescon  
maailmanperintöstatuksen kautta koko Suomen matkailualalla ja olisi tuntunut hassulta  
olla tarttumatta Helsingin kaupungin haasteeseen. Suomenlinnassa verkkokauppaan suh-  
tauduttiin lähtökohtaisesti positiivisesti, sillä hoitokunnalla oli jo Ehrensverd-seuran kautta  
hyvää kokemusta matkailun verkkokaupasta sekä Johkusta verkkokauppa-alustana. Tä-  
män lisäksi myös toinen kotimainen Unescon maailmanperintökohde UPM Verlan tehdas-  
museo Kouvolassa oli kertonut positiivisia käyttökokemuksia verkkokaupasta ja Johkusta,  
mikä loi omalta osaltaan luottamusta projektiin.

Öystilä kertoo, että Suomenlinnan esittely kävijöille on yksi hoitokunnan ydintehtävistä.  
Hänen mukaansa verkkokaupassa mukana oleminen tarjoaa uuden kanavan kävijöiden  
tavoittamiseksi. Hänen mielestään siinä missä Suomenlinna hoitokunnan matkailuneu-  
vonta ennen antoi kävijälle käteen paperisen Suomenlinna-esitteen tai painatti mainokset  
Helsingin Sanomiin, on verkkokauppa tässä ajassa moderni ja luonteva paikka olla läsnä  
ja esillä kävijöille.

Kaikki Suomenlinnan merilinnoituksen palvelut ja tuotteet on listattu Suomenlinna.fi -verk-  
kosivuilla, mutta Milla Öystilän mukaan palvelut eivät ole tuttuja pääkaupunkiseutulaisille.  
Ennen verkkokauppaa monen toimijan liiketoiminta on ollut niin kutsutun ohi kulkevan

asiakkaan varassa. Jos asiakas ei ole sattunut kulkemaan yrittäjän toimipisteen ohi ja palvelu on kiinni, on palveluiden ja tuotteiden löytäminen ja ostaminen ollut haasteellista kävijöille.

Öystilä kertoo, että SuomenlinnaShop-verkkokauppa parantaa Suomenlinnan palveluiden ostettavuutta, sillä kävijä voi suunnitella retkensä etukäteen ja näin hän myös sitoutuu paremmin Suomenlinnan vierailuunsa. Verkkokauppa helpottaa myös tuotteiden löydettävyyttä. Öystilä mainitsee esimerkkinä suomenlinnalaiset taidekäsityöläiset, joiden tuotteita voi kesäaikana ostaa B34-nimisestä kesäkaupasta. Talvella käsityöläisten tuotteita ei kuitenkaan ole voinut ostaa mistään. Verkkokaupassa tuotteet ovat myynnissä ympäri vuoden ja ympäri vuorokauden. Ekosysteemissä verkkokauppa tuo toimijat yhteen, mikä helpottaa heidän palveluidensa, tuotteidensa ja erityisosaamisensa esille tuomista.

Öystilän mukaan SuomenlinnaShop vastaa monenlaisiin tarpeisiin. Kävijä haluaa kuluttaa rahaa ja käyttää suomenlinnalaisia palveluita, mutta hänellä ei välttämättä ole tietämystä tarjoilla olevista vaihtoehdoista. Tällöin eurot jäävät kuluttamatta. Ekosysteemin kautta SuomenlinnaShop tuo esille palveluvalikoimaa, joka puolestaan omalta osaltaan monipuolistaa ja rikastuttaa Suomenlinnavierailua. Verkkokaupasta ostettavat palvelut mahdollistavat vierailun etukäteissuunnittelun, kun vierailu rakennetaan jo ostetun palvelun ympärille. Suomenlinnan hoitokunnalla on tarve rakentaa Suomenlinnaa uskottavana vierailukohteenä. Digitaalisten kanavien käyttöönoton myötä hoitokunta pystyy tarjoamaan kävijöille kokonaispakettia, paperisen esitteen sijasta.

Hoitokunnan näkökulmasta mielenkiintoinen on myös asiakkaan polku. Öystilä kertoo verkkokaupan pidentävän asiakkaan polkua etukäteissuunnittelun lisäksi myös vierailun jälkeiseen aikaan. Verkkokauppa mahdollistaa tuliais Hankinnat myös vierailun jälkeen, jolloin asiakas säästyy tuotteiden pakkaamiselta ja kantamiselta. Toimijoiden näkökulmasta verkkokauppa vastaa heidän tarpeeseensa saattaa tuotteet ja palvelut asiakkaan saataville. Kun asiakas löytää palvelut, ostaa niitä ja jättää rahaa Suomenlinnaan, hän tukee myös paikallista osaamista. Öystilä näkee verkkokaupan ekosysteemin uutena kanavana, jossa palveluvalikoima näyttäytyy sekä tuo uusia kävijöitä Suomenlinnan tuotteiden ja palveluiden äärelle.

Öystilä toivoo, että ekosysteemi jatkaisi rakentumistaan. Yksi tapa tähän olisi, että verkkokauppaan lähtisi tulevan talven aikana mukaan uusia kauppiaita, joiden mukana kauppaan saataisiin lisää tuoterepertuaaria. Tämä lisäisi myös verkkokaupan löydettävyyttä, kun olemassa oleva tarjonta olisi esillä mahdollisimman monipuolisesti potentiaalisille asiakkaille. Öystilä on omassa työssään huomannut, ettei Suomenlinnan tarjonta ole kovinkaan tuttu edes lähiseudun asukkaille, ulkomaalaisista kävijöistä puhumattakaan. Monella

pääkaupunkiseutulaisella tuntuu olevan käsitys siitä, että Suomenlinnassa asuu ja työskentelee runsaasti erialojen taiteilijoita, mutta heidän työnsä tai heidän myymänsä tuotteet ja palvelut eivät ole kaupunkilaisille lainkaan tuttuja.

Öystilä näkee verkkokaupan tulevaisuuden valoisana. Hän on Lempisen tavoin kiinnostunut näkemään, miten ekosysteemi kehittyy. Erityisesti hän odottaa uutisia siitä, miten Uudenmaan yhteinen matkailunverkkokauppa Bookingpoint on lähtenyt käyntiin. Lisäksi Öystilää kiinnostaa merellisen Helsingin kehittyminen ja millaisena Johkun tarjoaman ekosysteemin tarjoama rooli siinä näyttäytyy. Myös Suomenlinna ja SuomenlinnaShop on osa tätä kehitystä. Öystilä miettii, että verkkokauppa tulee todennäköisesti kohtaamaan samat haasteet, jotka ovat nähtävissä myös muussa kohteen kehittämisessä: Miten innostaa ja tukea toimijoita, miten toimijat itse kokevat verkkokaupan ja millaisina he näkevät ekosysteemin hyödyn sekä miten hoitokunta onnistuu omassa työssään. Hänen mukaansa verkkokaupan vakiintuminen tulee viemään oman aikansa eikä muutaman kuukauden perusteella ole perusteltua tehdä vielä kovin suuria päätöksiä. Hänen mielestään nyt tärkeää luoda uskoa yrittäjiin ja toimijoihin, että verkkokauppaan kannattaa lähteä mukaan eikä heti haudata projektia. Öystilä näkee verkkokaupan riskittömänä mahdollisuutena, jonka kautta toimija saa itselleen paitsi verkkosivut myös näyteikkunan monikanavaisessa myyntiprosessissa. Osalle Suomenlinnan toimijoista digitaalisuus saattaa olla jopa pelottavaa ja se koetaan ylitsepääsemättömänä haasteena. Tällöin tarvitaan hoitokuntaa puhaltamaan myötätuulta ja luomaan positiivista yhteishenkeä hankkeelle, kannatella paikallisia toimijoita haasteissa ja tarjota heille uusia, ajassa kiinni olevia mahdollisuuksia.

Öystilä iloitsee myös verkkokaupan tarjoamista mahdollisuuksista. Syksyllä 2021 SuomenlinnaShopin ekosysteemiä käytettiin ensimmäisen kerran Viaporin kekri -tapahtumassa. Osatapahtumien ilmaiset liput Panimokierroksille ja Tähtiretkelle tulivat varattaviksi verkkokauppaan. Öystilä painottaa, että tällöin verkkokauppa tarjoaa tavan tuoda yhteistä toimintaa ja työtä näkyviin.

Verkkokaupan markkinointi mietityttää myös Öystilää. Hän kokee tärkeäksi hoitokunnan roolin sateenvarjon pitelijänä, joka varmistaa, että Suomenlinna ja Unesco-brändi näyttävät kävijöille juuri oikeanlaisena. Tätä kuvaa tukemaan tarvitaan toimivat ja modernit verkkosivut sekä digitaalista kävijäkokemusta tukevia palveluita, kuten verkkokaupan ja digioppaan. Hän kuitenkin kokee, että nykyisillä verkkosivuilla verkkokaupan ja digioppaan näkyvyys jää olemattomaksi, eikä tuo ekosysteemin tavoitteita. Hän kokee hoitokunnan nykyisen toimintatavan lähinnä olemassa olevien palveluiden epäkohtien paikkaamisena ei niinkään repertuaarin uudistamisena. Öystilä kokee, että Suomenlinna.fi -verkkosivut ovat näköalapaikka digitaalisille palveluille, mutta sivumaininnat alabannerissa eivät tuo

näkyvyyttä uusille digitaalisille palveluille, eivätkä kävijät siten löydä palveluiden äärelle. Öystilä miettii, että toimijat ovat jo tehneet oman osuutensa ekosysteemin eteen tuodessaan tuotteitaan myyntiin SuomenlinnaShoppiin ja rakennettuaan omat myyntikanavansa. Hoitokunnan tehtävä olisi nyt palveluiden markkinointi ja potentiaalisten asiakkaiden innostaminen SuomenlinnaShoppiin. Öystilä näkee tämän vahvasti osana kohteen esittelyä. Hän miettiikin, että tavallaan modernit ja nykyaikaiset verkkosivut ovatkin koko maailmanperintöyksikön onnistumisen tae ja mittari.

Lopuksi Öystilä pohtii vielä ekosysteemissä mukana olevia toimijoita. Toimijoilla on vastuu markkinoida omaa tuotettaan ja palveluaan, mutta toisaalta kokoavassa verkkokaupassa nähdään myös ekosysteemin verkoston voima. Öystilä toivoo, että toimijat toisivat enemmän omassa markkinoinnissaan esiin SuomenlinnaShopia ja sitä, että palveluiden ollessa suljettuina, verkkokauppa palvelee ympäri vuorokauden ja vuoden. Öystilän mielestä muiden toimijoiden markkinointi ei ole omasta liikevaihdosta pois, vaan se tuo potentiaalisia asiakkaita ekosysteemiin, yhteiseen kauppaan. SuomenlinnaShopissa mukana oleminen mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden markkinoimisen hoitokunnan toimesta Suomenlinnan omissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppa mahdollistaa myös ristiinmyynnin eri yrittäjien välillä. Hoitokunnan tehtävä on tuoda omassa markkinoinnissaan esille koko kohdetta ja sen tarjontaa. SuomenlinnaShop-verkkokauppa on erinomainen esimerkki Suomenlinnan toimijoiden ekosysteemistä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

### 5.3 Suomenlinnan ekosysteemi

Suomenlinnan toimijoiden luomaa ekosysteemiä ja sen merkitystä verkkokaupan tulokselle on järkevää lähestyä tarkastelemalla Uudenmaan matkailun kenttää hieman laajemmin ja palata vuoden verran ajassa taaksepäin.

Helsingin kaupungin matkailun kehittämisen erityissuunnittelija Jukka Punamäki ennusti joulukuussa 2020 blogissaan, että koronapandemian päättyessä matkailualan toimijoiden kilpailu matkailijoiden euroista tulisi olemaan ennen näkemättömän kovaa. Punamäen mukaan verkkokaupassa tuotteitaan myyvät yrittäjät, ovat etulyöntiasemassa verrattuna niihin kilpailijoihinsa, jotka edelleen luottavat liiketoiminnassaan fyysiseen varauskirjaan. Punamäen mukaan kuluttajat ovat paitsi tottuneita hankkimaan tarvitsemansa asiat verkosta, mutta he osaavat myös odottaa, että heidän tarvitsemansa tuotteet voi ostaa verkosta. Verkosta onkin kehkeytynyt ensisijainen paikka niin tiedon etsinnässä kuin hyödykkeiden hankinnassakin. (Punamäki, 2020).

Samaisessa blogikirjoituksessaan Punamäki paljastaa Helsingin kaupungin aikeet pilotoida matkailun verkkokauppaa vuoden 2021 aikana. Verkkokauppapilotoinnin avulla Helsingin kaupunki pyrkii omalta osaltaan auttamaan matkailuyritysten myynnin kehitystä koronapandemian jälkeisessä ajassa. Punamäki tähtää korkealle:

*Luodaan yhdessä maailman paras matkailun verkkokauppa ja sen ympärille yrityksiä ja matkailijoita palveleva Uudenmaan matkailun ekosysteemi. (Punamäki, 2020).*

Kuten Öystilä haastattelussaan totesi, Jukka Punamäki oli häneen yhdessä loppuvuodesta 2020 ja kannusti Suomenlinnaa lähtemään mukaan verkkokaupan ekosysteemin kehittämiseen. Helsingin kaupunki loi raamit yhteiselle verkkokaupan ekosysteemille valitsemalla kumppanikseen Johku-verkkokauppa-alustan ja haastamalla laajasti paikallisia toimijoita lähtemään verkkokauppaan mukaan itsenäisiksi yrittäjiksi.

Johkun verkkokauppa-alusta on omiaan ekosysteemin luomiseen. Johku on nopeaa ottaa käyttöön ja suhteellisen yksinkertaista käyttää. Toimijoiden näkökulmasta Johkussa houkuttelee rakenne, joka synnyttää kustannuksia vasta kun yrittäjä oikeasti myy jotain verkkokaupansa kautta. Johkun erityisyys piilee kuitenkin siinä, että jokaisella mukana olevalla yrittäjällä on mahdollisuus muodostaa myyntikanavia ja jakaa ne muiden Johkussa toimivien yrittäjien käyttöön. (Hänninen 2021, 4).

Myös SuomenlinnaShop rakentuu Johkun mahdollistaman ristiin myynnin ympärille. SuomenlinnaShop kokoaa yhden osoitteen alle usean eri toimijan palveluita ja tuotteita, mutta säilyttää kuitenkin liiketoiminnan ja siihen liittyvän päätöksenteon toimijalla itsellään. Jokainen toimija rakentaa ensin oman verkkokaupansa. Tämän jälkeen yrittäjällä on rajattomat mahdollisuudet verkostoitua muiden Johku-yrittäjien kanssa. Verkostoituminen mahdollistaa ristiin myymisen: yrittäjän tuotteet voivat linkityksen kautta olla myynnissä toisen yrittäjän kaupassa ja toisinpäin. Tällä kaavalla yrittäjän omasta verkkokaupasta voi yhdessä muiden yrittäjien kanssa tulla osa paikallisia, alueellisia, kansallisia ja miksei peräti globaaleja palveluita tarjoavaa verkkokauppaa. Tätä kutsutaan Johkussa ekosysteemiksi. (Hänninen 2021, 11).

Ristiin myyminen Johkussa verkkokauppojen välillä ja siten ekosysteemin luominen on yrittäjälle järkevää. Kuten Ekosysteemiä käsittelevässä luvussa 3.6 jo opimme, Johkun ekosysteemissä kumppaniverkostoa hyödynnetään nimenomaan linkitysten avulla. Tällöin yksittäisen toimijan verkkokaupan kävijämäärät lisääntyvät. Tämä vaatii kuitenkin riittävästi linkityksiä ekosysteemin sisällä, eli kumppaniverkoston kuuluvien verkkokauppojen

ja -sivustojen tulee linkittää muita verkkokauppoja ja -sivustoja myös omalle sivuilleen. (Hallavo 2013, 139).

Johku-verkkokauppa-alustan ekosysteemijohtaja Ilkka Lariola puolestaan kirjoittaa Etelä-Suomen kuntien ja yritysten yhteisen matkailun verkkokaupan, Bookingpointin sivuilla, että:

*matkailun pikkuhiljaa käynnistyessä koronapandemian jälkeen, on tärkeää varmistaa jo hyvissä ajoin, että riittävän suuri osa kasvavista kotimaisista ja kansainvälisistä matkailijavirroista suuntautuu nimenomaan Etelä-Suomeen käyttämään alueen palveluja. Tämä luonnollisesti myös samalla edesauttaa alan elpymistä hankalien aikojen jälkeen (Bookingpoint 2021).*

### 5.3.1 DigiTähti

Öystilä kertoi luvu 5.2.2 haastattelussa, että Helsingin ja Uudenmaan matkailun kentällä oli jo ennen koronapandemian puhkeamista pitkään käyty keskustelua matkailualan verkkokaupasta ja sen ekosysteemin tarjoamista mahdollisuuksista. Öystilä totesi, että erilaisia hankeavustuksia oli jo haettu ja projekteja suunniteltu matkailualan digitaalisuuden kehittämiseksi. Yksi tällainen hanke oli Tieken DigiTähti.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry TIEKE järjesti keväällä 2021 laajan DigiTähti-hankkeen, jonka tavoitteena oli edistää matkailu- ja ravintola-alan digitalisaatiota sekä vahvistaa alan toimijoiden digiosaamista. Koronakriisi aiheutti monelle matkailu- ja ravintola-alan yrittäjälle yllättävän taloudellisen tilanteen, josta selviytymisessä tarvitaan myös uusien, digitaalisten työtapojen käyttöönottoa. (Tieke 2020).

Koronapandemia koetteli vahvasti matkailualaa mm. sen vuoksi, että matkailupalvelut ovat perinteisesti perustuneet ihmisten väliseen kanssakäymiseen sekä yhteiseen tekemiseen ja kokemiseen. Koronapandemian vuoksi tällaiset matkailualan toimijat joutuivat hyvin nopeallakin aikataululla miettimään koko liiketoimintansa uusiksi ja etsimään tuotteidensa ja palveluidensa myymiseksi samalla uusia myyntikanavia. Toisin sanoen matkailualan toimijat olivat suorastaan pakon edessä lanseeraamassa verkkokauppoja ja muita digitaalisia kanavia oman toimeentulonsa turvaamiseksi. (Tieke 2020).

Monet matkailualan toimijat ovat kuitenkin omassa liiketoiminnassaan keskittyneet oman erityisosaamisensa kehittämiseen digiosaamisen sijaan. DigiTähti -hankkeen kunnianhimoisena tavoitteena olikin tarjota maksutonta koulutusta matkailutoimijoille heidän



digitaitojen kehittämiseksi sekä auttaa heitä rakentamaan omat verkkokauppansa ja harjoittelemaan verkko-kauppatekniikan käyttöönottoa. (Tieke 2020).

DigiTähti hanke keskittyi vahvasti Johkun verkkokauppa-alustaan, sen toiminnallisiin ja tarjoaman ristiin myynti -mahdollisuuden harjoitteluun. DigiTähti-hankkeeseen osallistuneet yritykset rakensivat kevään 2021 aikana omat verkkokauppansa Johkuun. Samalla he perehtyivät verkkokaupan markkinoinnin perusteisiin sekä muihin sähköisen liiketoiminnan tukitoimintoihin. Samalla DigiTähti-hanke loi omalla panoksellaan pohjan koko Uudenmaan matkailun yhteisen verkkokaupan, Bookingpointin syntymiselle. (Tieke, 2021).

DigiTähti-hankkeeseen osallistui myös useampia suomenlinnalaisia yrittäjiä. SuomenlinnaShop muodostaa oman suomenlinnalaisen ekosysteeminsä, ja lisäksi Ehrensverd-seura on mukana myös Bookingpointissa.

### 5.3.2 Merellinen strategia 2030

Suomenlinnan ekosysteemi ei rajoitu pelkästään suomenlinnalaisiin toimijoihin. Merkittävä rooli on myös Helsingin kaupungin merellisellä strategialla.

Helsingin kaupunkistrategiassa 2017–2021 todetaan, ettei Helsinki ole osannut riittävästi hyödyntää merellisyyttä kaupungin vetovoimatekijänä. Näin siitäkin huolimatta, että Helsingin sijainti Itämeren rannalla on kuitenkin tärkeä osa helsinkiläisyyttä sekä kaupungin perusluonnetta. Merellisellä strategialla pyritään edistämään helsinkiläisen virkistysmahdollisuuksia sekä vahvistamaan Helsingin vetovoimaa matkailijoiden silmissä. Tätä strategiaa toteutetaan mm. avaamalla Helsingin edustan saaria kaupunkilaisille sekä kehittämällä saariston palveluita. (Merellinen strategia 2030, 2)

Merellisen strategian keskiössä on ajatus saariston palveluiden kehittämisestä ja yhtenäistämisestä yhdessä asukkaiden, yhteisöjen ja yrittäjien kanssa. Toiveena onkin sellainen saaristo ja rantaviiva, joilla on vastaisuudessa mahdollisuus tarjota nykyistä enemmän erilaisia palveluita, toimintaa ja tapahtumia. Yritysyhteistyön tavoitteena on paitsi parantaa merellisen Helsingin palveluita, myös yhtenäistää markkinointia. Nämä kaikki toimenpiteet tähtäävät kokonaisvaltaisempaan saariston kehittämiseen. (Merellinen strategia 2030, 3)

Suomenlinna on yksi Helsingin suosituimmista matkailukohteista noin miljoonalla vuosittaisella kävijällä. Merellisen strategian mukaan Suomenlinnan sijainti saarella nähdään erityisen vahvana osana merilinnoituksen erityisluonnetta. Strategiassa halutaankin entisestään lisätä yhteistyötä valtion ja muiden toimijoiden kanssa sekä edelleen kehittää

Suomenlinnan palveluita osana Helsingin merellistä tarjontaa. (Merellinen strategia 2030, 2-3)

SuomenlinnaShop-verkkokauppa linkittyy vahvasti merellisen Helsingin palveluiden kehittämiseen. SuomenlinnaShopin tavoitteena on itsessään tuoda paremmin esille paikallisten toimijoiden tuotteita ja palveluita. Osana merellisen Helsingin kehittämistä SuomenlinnaShop myös omalta osaltaan parantaa merellisen Helsingin palveluita, yhtenäistää palveluiden markkinointia sekä tähtää siten kokonaisvaltaisempaan saariston kehittämiseen.

### 5.3.3 Suomenlinnan digiopas

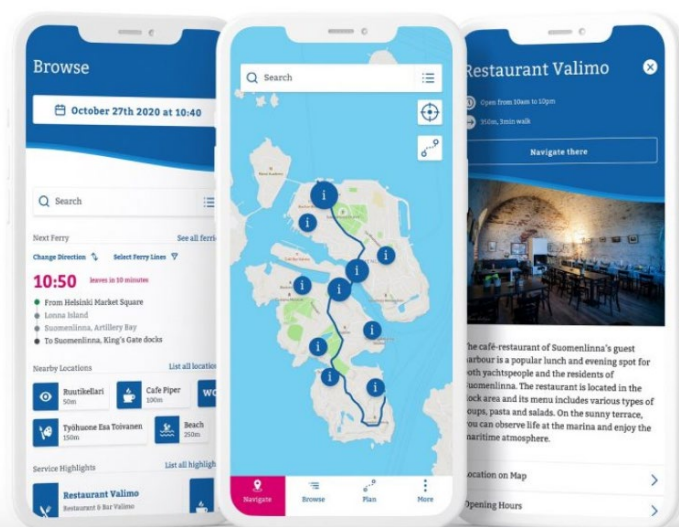
SuomenlinnaShop vahvistaa ekosysteemin myötä myös Suomenlinnan hoitokunnan tarjoamia muita digitaalisia palveluita. Kesällä 2021 Suomenlinnan hoitokunta julkaisi Digioppaan, joka parantaa tiedon, reittien ja palveluiden löydettävyyttä Suomenlinnassa sekä helpottaa kävijöiden liikkumista linnoituksessa. Digioppaan avulla kävijät löytävät linnoituksen monipuolisen palvelutarjonnan ja vierailukohteet entistä helpommin. Palvelu auttaa löytämään Suomenlinnasta myös uusia puolia. Digiopas neuvoo reitit, vinkkaa palveluista ja tapahtumista sekä näyttää vesiliikenteen aikataulut. Oppaan käyttäminen on helppoa, sillä palvelu toimii verkkoselaimessa eikä erillistä sovellusta tarvita. (Suomenlinnan digiopas 2021).

Viestintäasiantuntija Veera Törrönen Suomenlinna hoitokunnasta kuvailee Digioppaan mediatiedotteessa niitä haasteita, joita suurten kävijävirtojen opastamisessa maailmanperintökohteessa on havaittu:

*Esimerkiksi fyysisten opasteiden rakentaminen vaatii tarkkaa harkintaa, asuintaloja on rakennettu linnoituslaitteisiin ja putoamisvaara-alueita on yllättävissäkin paikoissa. Digitaalisen oppaan avulla kävijät halutaan ohjata turvallisille reiteille sekä auttaa löytämään linnoituksen palvelut ja muut vierailun kannalta kiinnostavat kohdet (Törrönen 2021).*

Suomenlinnan Digiopas on karttapohjainen palvelu, joka interaktiivista karttaa hyödyntäen esittelee paitsi perustiedot Suomenlinna merilinnoituksesta (kuva 5), kertoo myös näkyvästi palveluista ja muusta tekemisestä Suomenlinnassa. Tämän lisäksi vesiliikenteen aikataulut ovat palvelussa näkyvästi esillä. (Törrönen 2021).

Suomenlinnan digiopas on erinomainen esimerkki siitä työstä, jota Suomenlinnan hoitokunta on tehnyt kehittääkseen Suomenlinnan kävijöiden asiakaskokemusta digitaalisessa toimintaympäristössä. Törrönen kirjoittaa, että oppaan suunnittelu aloitettiin selvitystyöllä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa tietämystä siitä, miten uudenlaisen teknologian käyttöönotto helpottaisi kävijöiden opastusta ja ohjausta. Tavoitteena oli luoda digitaalinen, kattava palvelukonsepti, joka tarjoaa tiedot Suomenlinnasta käyntikohteena ja olemassa olevista palveluista sekä eri kohteiden välisen opastuksen. (Törrönen 2021).



Kuva 5: Suomenlinnan Digiopas on karttapohjainen palvelu, joka interaktiivista karttaa hyödyntäen esittelee perustiedot Suomenlinna merilinnoituksesta ja palveluista sekä näyttää vesiliikenteen aikataulut.

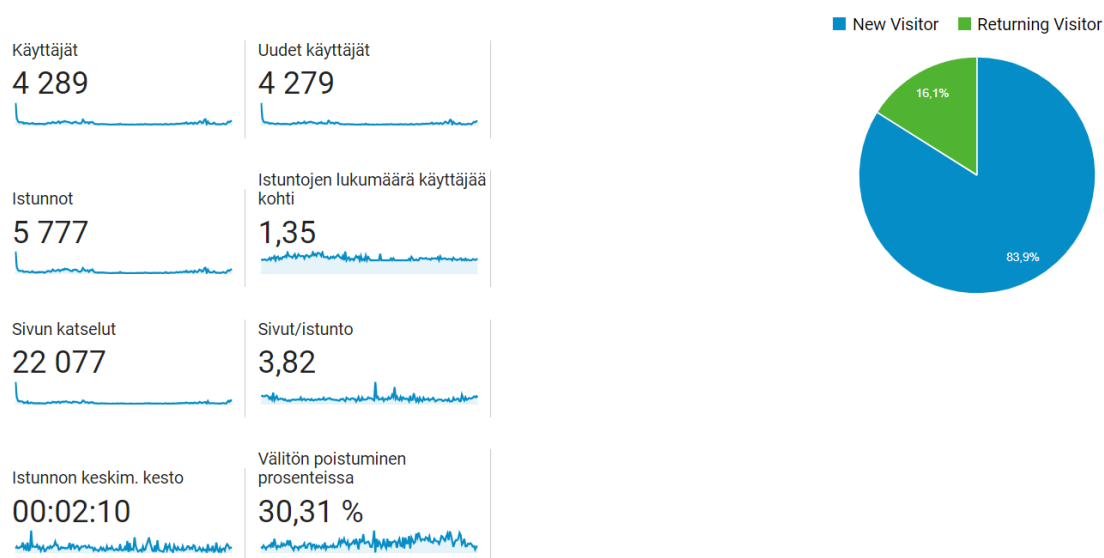
Erityisesti Suomenlinnan palveluiden löydettävyyks on huomioitu digioppaassa. Digiopas käyttää apunaan kävijän paikannustietoja, joiden avulla Suomenlinnassa vietettyä aikaa sekä kävijöiden rahankäyttöä pyritään kasvattamaan. Digiopas esimerkiksi vinkkaa kävijälle hänen lähellään olevista historiallisista kohteista ja palveluista, jotka muutoin saattaisivat jäädä kävijältä huomaamatta.

Tulevaisuudessa tarkoituksena on, että SuomenlinnaShop-verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet ja palvelut voidaan tuoda mukaan myös digioppaaseen. Samalla näiden kahden digitaalisen palvelun viestintä ja markkinointi tukevat vahvasti toisiaan ja samalla koko Suomenlinnan ekosysteemiä.

## 5.4 Kävijäseuranta

SuomenlinnaShopin kävijöitä tarkasteltiin 29.11.2021 toteutetun Google Analyticsin kävijäseurannan avulla. Kävijäseurannassa Google Analyticsista haettiin määrällinen aineisto, jota tarkastelemalla selvitetään kuinka paljon kävijöitä verkkokaupalla on, mistä kävijät tulevat verkkokauppaan: Suoran osoitteen perusteella, hakukoneen kautta vai muiden sivustojen linkkien kautta, kuinka kauan kävijä viipyy verkkokaupassa ja kuinka moni poistuu välittömästi, mitä verkkokaupan sisältöjä käytetään eniten, kuinka monella verkkokaupan sivulla kävijä käy vierailunsa aikana ja kuinka moni kävijöistä on palaava asiakas, eli on käynyt verkkokaupassa aikaisemmin? (Havumäki & Jaranka 2014, 169).

Google analyticsin mukaan verkkokaupassa on 1.6.-29.11.2021 välisenä aikana vieraillut kaiken kaikkiaan 4289 kävijää (kuva 6). Kävijöiden välitön poistumisprosentti verkkokaupasta on hieman yli 30%. Verkkokaupan eri sivuja kävijät ovat selanneet 22 077 kertaa, eli jokainen kävijä on keskimäärin vieraillut viidellä eri SuomenlinnaShopin alasivulla. Kävijän keskimääräinen sivulla viettämä aika on 2min 10 sek.



Kuva 6: SuomenlinnaShopin kävijämäärä, sivujen katseluiden määrä, poistumisprosentti ja istunnon kesto (per 29.11.2021). (Google Analytics 2021.)

Hallavon mukaan kanta-asiakkaat ovat verkkokaupalle kaikkein tuottoisimpia asiakkaita ja markkinoinnilla pyritään maksimoimaan juuri kanta-asiakkaiden määrää. (Hallavo 2013, 136). Google Analyticsin mukaan SuomenlinnaShopin kävijöistä kanta-asiakkaita on 819

kävijää, eli reilut 16 % kaikista verkkokaupan kävijöistä. Nämä kävijät ovat vierailleet verkkokaupassa useammin kuin yhden kerran (kuva 7).

Käyttäjätyyppi ?	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Käyttäjät ? ↓	Uudet käyttäjät ?	Istunnot ?	Välitön poistuminen prosentteissa ?	Sivut/istunto ?	Istunnon keskim. kesto ?
	4 289 % kokonaismäärästä: 100,00 % (4 289)	4 282 % kokonaismäärästä: 100,07 % (4 279)	5 777 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 777)	30,31 % Näkymän keskiarvo: 30,31 % (0,00 %)	3,82 Näkymän keskiarvo: 3,82 (0,00 %)	00:02:10 Näkymän keskiarvo: 00:02:10 (0,00 %)
1. <a href="#">New Visitor</a>	4 278 (83,93 %)	4 282 (100,00 %)	4 282 (74,12 %)	28,56 %	4,31	00:02:15
2. <a href="#">Returning Visitor</a>	819 (16,07 %)	0 (0,00 %)	1 495 (25,88 %)	35,32 %	2,43	00:01:54

Kuva 7: Google Analyticsin dataa SuomenlinnaShopin käyttäjistä. Kuinka moni sivustolla vieraileva kävijä on uusi kävijä ja kuinka moni on palaava kävijä (per 29.11.2021)? (Google Analytics 2021.)

Verkkokaupalle tuottoisia ovat myös sellaiset asiakkaat, jotka löytävät verkkokaupan hakukoneista orgaanisten hakusanojen avulla tai jotka muistavat verkkokaupan osoitteen ulkoa. Nämä kävijät voidaan lukea myös verkkokaupan kanta-asiakkaisiin. Toisin sanoen tuote puhuttelee tätä ryhmää jo valmiiksi eikä heidän kiinnostustaan tarvitse herätellä markkinoinnin avulla. (Hallavo 2013, 136-143). SuomenlinnaShopissa tämä kävijäryhmän määrä on verrattain korkea. Suoralla osoitteella verkkokauppaan on sen olemassaolon aikana tullut 1843 kävijää ja hakukoneiden kautta 176. Toisin sanoen peräti yli 47% kävijöistä on tullut verkkokauppaan orgaanisesti (kuva 8).

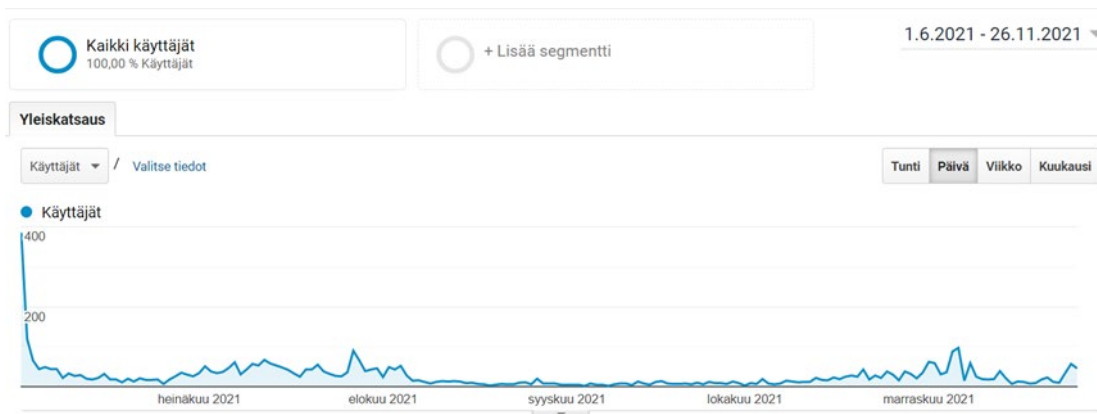
	Hankinta			Käyttäytyminen		
	Käyttäjät ↓	Uudet käyttäjät ↓	Istunnot ↓	Välitön poistuminen prosenteissa ↓	Sivut/istunto ↓	Istunnon keskim. kesto ↓
	4 289	4 279	5 777	30,31 %	3,82	00:02:10
1 <span style="color: blue;">■</span> Direct	1 843	<div><div></div></div>		29,12 %	<div><div></div></div>	
2 <span style="color: green;">■</span> Referral	1 636	<div><div></div></div>		32,29 %	<div><div></div></div>	
3 <span style="color: orange;">■</span> Social	915	<div><div></div></div>		24,17 %	<div><div></div></div>	
4 <span style="color: yellow;">■</span> Organic Search	176	<div><div></div></div>		54,55 %	<div><div></div></div>	

Kuva 8: SuomenlinnaShopin kävijät, jotka tulevat verkkokauppaan suoran osoitteet, linkkien, sosiaalisen media ja orgaanisten hakujen kautta (per 29.11.2021). (Google Analytics 2021.)

Hallavon mukaan uuden verkkokaupan lanseerauksien yhteydessä maksettu mainonta on tehokas kävijämäärän kasvattaja sivustolla. Hänen mukaansa tällainen mainonta on kuitenkin verrattain kallista ja näillä keinoilla hankittujen kävijöiden ostohalukkuus verkkokaupassa on heikko. (Hallavo 2013, 136-143).

Google Analyticsin keräämistä tilastosta on selkeästi havaittavissa Hallavon ennusteen toteutuminen SuomenlinnaShopissa. Verkkokaupan kävijöissä oli korkea piikki heti verkkokaupan lanseerauksen yhteydessä (kuva 9), jolloin sivustoa myös markkinointiin aktiivisesti eri kanavissa. Hoitokunnan tekemällä markkinoinnilla oli näkyvä rooli verkkokaupan julkaisuvaiheessa. SuomenlinnaShop nostettiin Suomenlinna.fi -verkkosivuston etusivulle niin suomen- kuin englanninkielisessäkin versiossa. Tämän lisäksi verkkokauppaan linkattiin verkkosivuilla kaikkien niiden toimijoiden esittelyn yhteydessä, jotka ovat itsenäisinä yrittäjinä SuomenlinnaShopissa. Kesäkuussa tehdyn julkaisun yhteydessä Suomenlinnan sosiaalisen median kanavissa Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa ja Twitterissä oli julkaistut verkkokaupasta. Kahdessa ensin mainitussa tehtiin lisäksi maksettua mainontaa. SuomenlinnaShop oli nostona mukana Suomenlinnan kanta-asiakkaiden uutiskirjeessä kesäkuussa ja lisäksi Digioppaasta ja SuomenlinnaShopista julkaistiin yhteinen mediatiedote. Kesäkuun 2021 lanseerauksen jälkeen kävijämäärät ovat olleet tasaisia, joskin huomattavasti matalampia. Kesäkuun alun kaltaista kävijäpiikkiä ei ole tullut enää uudestaan.

Toisaalta piikki kävijämäärässä lanseerauksen yhteydessä on myös osoitus myös siitä, aktiivisen ja monikanavaiset markkinoinnin lisäksi verkkokaupalle on ollut aitoa kiinnostusta Suomenlinnan kävijöiden keskuudessa.



Kuva 9: SuomenlinnaShopin kävijämäärät koko verkkokaupan olemassa olemisen aikana (per 29.11.2021). (Google Analytics 2021.)

Hallavon mukaan markkinoinnin suunnittelussa on olennaista pyrkiä vähentämään maksetun mainonnan osuutta verkkokaupan kävijämäärän lähteenä. Tällöin avainasemassa verkkokaupan kannattavuuden ja tuloksen parantamisessa ovat muun muassa houkutteleva ja ajankohtainen sisältö sekä aktiivinen ja osallistava toiminta sosiaalisen median kanavissa. (Hallavo 2013, 136-143).

Kuluneiden kuukausien aikana Suomenlinnan sosiaalisen mediankanavien julkaisuissa on linkattu verkkokauppaan aina silloin, kun julkaisussa esiintyvä tuote tai palvelu on ostettavissa SuomenlinnaShopin kautta. Verkkokaupan markkinoinnin kannalta tärkeä rooli on ollut Suomenlinnan virallisella kanavalla Facebookissa toteutetulla markkinoinnilla. Tämän sivuston ja sen linkkien kautta SuomenlinnaShopin on löytänyt 533 kävijää, eli reilut 12% kaikista verkkokaupan kävijöistä. Toiseksi tärkein sosiaalisen median kanava on ollut Instagram 416:sta kävijällä, eli lähes 10%:lla (kuva 10).

Sosiaalinen verkosto ?	Istunnot ?	Sivun katselut ?	Istunnon keskim. kesto ?	Sivut/istunto ?
1. Facebook	533 (53,46 %)	2 776 (54,80 %)	00:01:43	5,21
2. Instagram	270 (27,08 %)	1 398 (27,60 %)	00:01:40	5,18
3. Instagram Stories	146 (14,64 %)	617 (12,18 %)	00:01:14	4,23
4. Twitter	38 (3,81 %)	228 (4,50 %)	00:01:28	6,00
5. LinkedIn	10 (1,00 %)	47 (0,93 %)	00:01:30	4,70

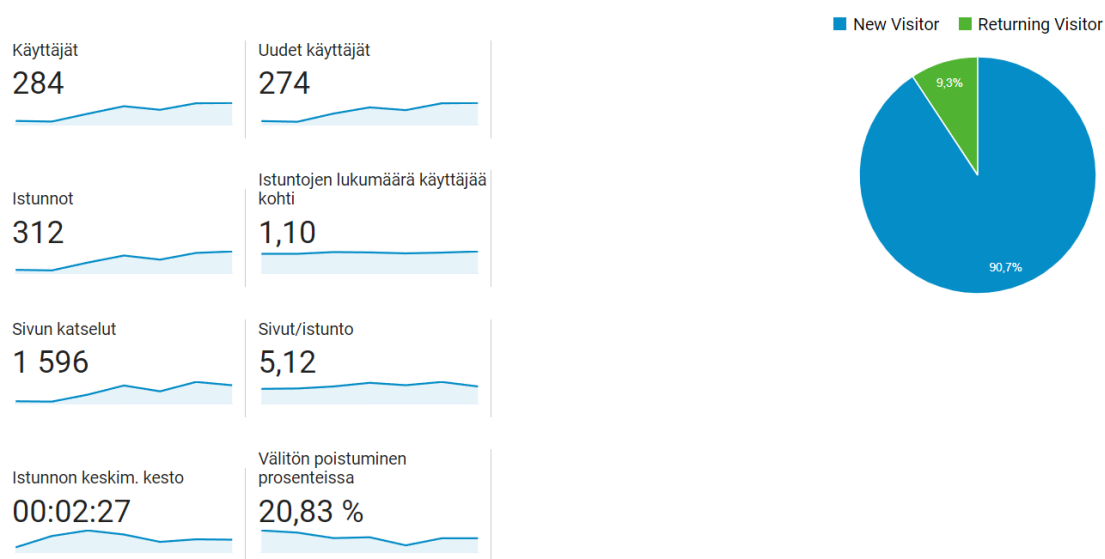
Kuva 10: Minkä sosiaalisen median kautta kävijät tulevat SuomenlinnaShoppiin (per 29.11.2021)? (Google Analytics 2021.)

Marraskuussa 2021 viikolla 47 Suomenlinnan matkailuneuvonta osti sosiaalisen median kanavissaan verkkokaupalle maksettua mainontaa (kuva 11). Sadan euron suuruisella panostuksella, ensimmäisen viikon jälkeen Facebookin kautta SuomenlinnaShoppiin on suoraan linkin kautta tullut 284 kävijää. Kävijämäärä ei itsessään ole verrattain suuri, mutta tilanne muuttuu hieman mainokset tilastoja tarkastelemalla. Näistä 284 kävijästä heti verkkokaupasta poistui vain 20%. Loput selasivat keskimäärin 5 sivua verkkokaupassa ja viettivät aikaa sivustolla lähes 2 ja puoli minuuttia (kuva 12).



Kuva 11: SuomenlinnaShopin Facebook-mainos marraskuulta 2021. (Google Analytics 2021.)





Kuva 12: SuomenlinnaShopin Facebook-mainoksen tulokset marraskuulta 2021. (Google Analytics 2021.)

Konversio kertoo, kuinka prosenttia verkkokaupan kävijöistä keskimäärin hankkii jotain. Suomenlinnan hoitokunta ei itse myy tuotteita verkkokaupassa ja tästä johtuen konversio-prosenttia ei ole saatavilla. Ilman virallista dataa konversiota on haasteellista laskea myös toimijoiden omien kauppojen osalta. Joitain johtopäätöksiä voidaan kuitenkin tehdä. Tähti-tieteellinen yhdistys Ursa järjestää loppuvuodesta 2021 Suomenlinnassa neljä maksutonta tähtiretkeä. Tähtiretket tulivat SuomenlinnaShopin verkkokauppaan varattaviksi maananta-ina 8.11.2021 klo 12. Saman viikon sunnuntaihin mennessä kaikki paikat (80) tähtiretkille olivat loppuun varattuina. Kyseisen viikon aikana SuomenlinnaShopissa vieraili 186 kävijää (kuva 13). Kun tarkastellaan kyseisellä viikolla kymmentä suosituinta verkkokaupan sivua, huomaamme, että mukana on tähtiretkien pääsivu (2.), Tähtiretki 27.11. (4.), Tähtiretki 11.12. (5.), Tähtiretki 12.12. (6.) sekä Tähtiretki 28.11. (8.). Hallavon mukaan kuluttajille suunnatuissa verkkokaupoissa tavoiteltava konversioprosentti liikkuu 0,5-3 prosentin välillä. (Hallavo 2013, 144). Ursan retkiretkien konversioprosentiksi saamme peräti 43%.



Kuva 13: SuomenlinnaShopin kävijät ja katsotuimmat sivut 8.-14.11.2021. (Google Analytics 2021.)

Hallavon mukaan kauppias voi vaikuttaa kävijöiden konversiotasoon mm. kohderyhmää puhuttelevalla tuotevalikoimalla (Hallavo 2013, 145). Tarkasteltaessa Google Analyticsin tilastoa SuomenlinnaShopin suosituimmista sivuista kesäkuusta marraskuun loppuun (kuva 14) on havaittavissa, että verkkokaupan suosituimmat kategoriat ovat ylivoimaisesti suomenlinnalaista käsityötä (1.), mutta listalle mahtuvat myös museot ja museokaupat (4.) ja aktiviteetit ja elämykset (10.).

Sivu	Sivun katselut	% Sivun katselut
1. /fi_FI/suomenlinnalaista-kasityota	1 461	6,85 %
2. /fi_FI	1 430	6,71 %
3. /fi_FI/aktiviteetit-ja-elamykset/opastetut-kierrokset-lapsille	1 045	4,90 %
4. /fi_FI/museot-ja-museokaupat	935	4,39 %
5. /fi_FI/aktiviteetit-ja-elamykset/tykkisluupin-purjehdukset	925	4,34 %
6. /fi_FI/opastetut-kierrokset-lapsille/suomenlinna/katketyn-laivan-arvoitus-seikkailukierros	761	3,57 %
7. /fi_FI/tykkisluuppi/suomenlinna/yleisopurjehdus-tykkisluuppi-dianalla-1700-luvun-tyyliin	741	3,48 %
8. /fi_FI/suomenlinnalaista-kasityota/muute	662	3,11 %
9. /fi_FI/aktiviteetit-ja-elamykset/opastetut-kierrokset	631	2,96 %
10. /fi_FI/aktiviteetit-ja-elamykset	625	2,93 %

Kuva 14: Google Analyticsin dataa SuomenlinnaShopin suosituimmista sivuista. (Google Analytics 2021.)

## 6 Pohdinta

Hallavon neljän K:n kaavan elementtejä tarkkailemalla pystymme havainnoimaan verkko-kaupan tuloksellisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi kaava auttaa selvittämään missä verkkokaupan kehityskohteet sijaitsevat.

### 6.1 Markkinoinnilla kasvua

Sekä kyselytutkimuksessa että teemahaastatteluissa selvisi, että SuomenlinnaShopin perustaminen on ollut Suomenlinnan palveluiden esille tuomista ajatellen oikea kehitysuunta. Määrällisen aineiston analysointi puolestaan osoittaa, että verkkokaupassa on runsaasti kävijäliikennettä ja verkkokaupan sisältö koetaan istuntojen pituuden ja alhaisen poistumaprosentin perusteella kiinnostavana. Hoitokunnan tekemä markkinointi, erilaiset julkaisut ja maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa näkyvät verkkokaupan tilastoissa kävijämäärien selvänä nousuna.

Yksi syy toimijoiden omien verkkokauppojen alhaisiin myynteihin voikin olla, että SuomenlinnaShopiin on ohjautunut vääränlaisia kävijöitä. Yksi näkemys on, että verkkokauppaan saapuva kävijä ei tiedä, mitä hänen pitäisi sivustolla tehdä ja hän poistuu ilman ostoksia. Mahdollisesti kävijät eivät koe verkkokaupan tuotevalikoimaa tarpeeksi monipuoliseksi tai Johkun käyttöliittymässä on haasteita, joiden ansiosta suuri kävijämäärä ei konkretisoidu toimijoille liikevaihdoksi. Joka tapauksessa kävijöiden vierailu verkkokaupassa ei ole johtanut toivotunlaiseen lopputulokseen.

Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa verkkokaupan kävijämääriin. Suomenlinnan hoitokunnan sosiaalisessa mediassa toteutettu mainoskampanja on selvästi nostanut verkkokaupan kävijämääriä. Tämän lisäksi mainoskampanja on pidentänyt verkkokaupassa vietettyä aikaa 17:sta sekunnilla. Hoitokunnan tekemässä markkinoinnissa linkataan aina verkkokaupan etusivulle mikä on varmasti omalta osaltaan tukenut sitä, että etusivu on toisena SuomenlinnaShopin suosituimpien alasivujen listalla (kuva 14).

Toimijat luottavat verkkokaupan markkinoinnissa mahdollisesti liikaa Suomenlinnan kanavissa tapahtuvaan mainontaan sekä näkyvyyteen Suomenlinnan verkkosivuilla. Toimijoiden tulisi myös itse aktiivisesti markkinoida omaa verkkokauppaansa ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tulisi linkata suoraan verkkokauppaan mainoksessa esiintyvään tuotteeseen. Näin mainos toimisi varmasti paremmin: se herättää asiakkaan mielenkiinnon ja tarjoaa samalla ratkaisun asiakkaalle syntyneeseen ostotarpeeseen.

Suomenlinnan hoitokunta on panostanut SuomenlinnaShopin markkinointiin ja aikoo myös tulevaisuudessa markkinoida verkkokauppaa osana Unescon maailmanperintökohteen esittelyä. Hoitokunnan tekemä markkinointityö kuitenkin ainoastaan täydentää ja tukee toimijoiden omaa markkinointia.

Määrällisestä aineistosta on havaittavissa, että markkinointi lisäsi aktiviteetit ja elämykset -kategorian kävijäliikennettä. Kävijämäärät lisääntyivät myös yksittäisten opastusten alasi-  
vuilla. Tulos on looginen. Ehrensverd-seura on myös itse panostanut opastusten markkinointiin ja heidän tavoitteenaan on tulevaisuudessa siirtää opastusten myynti kokonaan verkkoon. Opastus onkin luontevaa ostaa etukäteen osana Suomenlinna-vierailun suunnittelua.

Sen sijaan kävijäseurannan yllättävä tulos on, että markkinoinnilla on ollut vaikutusta myös Suomenlinalaista käsityötä -kategorian kävijämääriin. Alasivuilla erityisesti Muuten -sivun kävijämäärät ovat nousseet. Kävijämäärien nousu osoittaa, että markkinointi on onnistunut, ja että Muuten tuotteet puhuttelevat Suomenlinnan seuraajia. Yksi SuomenlinnaShopin tavoitteista onkin tarjota näyteikkuna suomenlinalaisten toimijoiden palveluihin ja tuotteisiin. Kävijäseurannan perusteella voimme päätellä, että käsityöryttäjien kohdalla tavoite on saavutettu.

Toinen yllättävä havainto kävijäseurannassa on, että markkinoinnilla ei ole ollut juurikaan merkitystä Syötävää ja juotavaa -kategorian kävijämääriin. Kahvila ja ravintolapalvelut ovat luonteeltaan sellaisia, joita hankitaan hetken mielihohteesta tai jos vierailulla jää aikaa käydä kahvilla tai ravintolassa. Emme myöskään ole tottuneet hankkimaan kahviloiden ja ravintoloiden tuotteita verkkokaupan kautta. Mahdollisesti Syötävää ja juotavaa -kategorian tuotteita hankittaisiin verkkokaupan kautta ennakkoon enemmän, jos toimijat tarjoaisivat asiakkaille erilaisia valmiita kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi iltapäiväteetä tai erilaisia teemaillallisia.

## 6.2 Verkkokaupan tekniset ominaisuudet

Toimijat ovat saaneet DigiTähti-hankkeen koulutuksista ja Johkun tarjoamista webinaareista runsaasti tukea oman verkkokaupansa perustamiseen. Kyselytutkimuksen vastauksissa nousi kuitenkin esille, että oman verkkokaupan perustaminen oli selkeästi ollut haasteellisempaa kuin mihin toimijat olivat etukäteen varautuneet.

Verkkokaupan rakentamiseen, ylläpitämiseen ja kehittämiseen tulee varata riittävästi aikaa. Perustamisvaiheessa verkkokaupan tekninen toteutus, tuotekuvaukset ja

kaupankäyntiin liittyvän materiaalin tekeminen vaatii tarkkuutta ja vie aikaa. Verkkokauppa vaatii myös jatkuvaa ylläpitoa: tuotteiden varastotilannetta pitää tarkkailla, toimittaa tilauksia ja erityisesti markkinoida aktiivisesti omaa kauppaansa ja sen tuotteita. Verkkokaupalle luontaisia sähköisiä markkinointikanavia ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media sekä uutiskirjeet ja blogitekstit. Verkkokauppa vaatii myös kehitystyötä. Tuotevalikoomaa tulee uudistaa ja laajentaa verkkokaupan kohderyhmän mukaisesti. Kaikella tehdyllä työllä ja toimenpiteillä tulisi tähdätä kävijämäärän ja keskiostoksen kasvattamiseen sekä kanta-asiakkaiden sitouttamiseen ja sitä kautta verkkokaupan tuloksellisuuden lisäämiseen.

Kyselytutkimuksessa nousi esille, että toimijat eivät ole juurikaan tehneet kauppaa SuomenlinnaShopin kautta. Vastaus saa tutkijan pohtimaan onko verkkokauppa rakennettu oikein ja onko esimerkiksi maksutavat kytkettyinä oikealla tavalla? Onko kauppa ylipäättään houkutteleva kävijöille? Kirjallisuudessa sivutaan aihetta verkkokaupan kävijässä herättämän luottamuksen kautta. Kanasen mukaan kävijälle muodostuu hyvin lyhyessä ajassa kuva verkkokaupasta. Jos sivujen konsistenssi, eli ristiriidattomuus rikkoutuu, kävijä poistuu verkkokaupasta nopeasti. Voidaankin ajatella, että mitä enemmän verkkokauppa vastaa kävijän näkemystä yleisesti luotettavasta ja hyvin toimivasta verkkokaupasta, sitä kauemmin hän sivustolla myös viipyy. (Kananen 2013, 96-97).

Verkkokaupan luotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi muiden kävijöiden suosittelulla ja tuotteiden palautusoikeudella. Kävijän tulee pystyä varmistumaan siitä, että hänen henkilötietonsa ja maksutietonsa pysyvät salassa. Kävijän luottamusta pönkittävät myös mahdollisuus olla yhteydessä verkkokaupan toimijaan itseensä esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. (Kananen 2013, 100).

Vastauksista oli havaittavissa, ettei toimijat ole kokeneet verkkokauppaa omakseen eikä sitä ole vielä valjastettu laajamittaisesti oman yritystoiminnan myyntikanavaksi. Tämä on mahdollisesti yhteydessä verkkokaupan ulkoasuun ja Johkun heikkoon muokattavuuteen. Olisiko verkkokauppa helpompi kokea omakseen, jos se ilmentäisi yrityksen ilmettä paremmin?

Johkun verkkokauppa-alustan ilmaisversio tarjoaa vain yhdenlaisen vaihtoehdon verkkokaupan ulkoaluksi. Tässä vaihtoehdossa esimerkiksi yrityksen logo on aina pyöreä. Väriteemaan on tarjolla useampia vaihtoehtoja, mutta käyttäjä ei voi itse muokata teeman värejä. Sama koskee sivuston tekstifontteja, joita on tarjolla ainoastaan yksi vaihtoehto. Johkun ulkoasu on lisäksi hyvin tunnistettava. Tämä varmasti on Johkun tarkoituskin, mutta toimijan kannalta se heikentää verkkokaupan personointia. Osioita ja moduuleita, fontteja ja värejä olisi toivottavaa voida muokata Johkussa. Jos edellä mainittuja voisi siirtää

sivuston sisällä oman mielensä mukaan, tulisi verkkokaupasta mahdollisesti enemmän toimijan itsensä näköinen ja hänen brändinsä mukainen verkkokauppa.

### 6.3 Tuotteiden varastoinnista

Erästä kyselytutkimuksen vastaajaa harmitti verkkokaupan varastossa ”turhaan” seisovat tuotteet. Johkun ekosysteemiyohtajan Ilkka Lariolan mukaan myyjällä ei välttämättä tarvitse itsellään olla verkkokaupassa myymäänsä tuotetta tai suurta varastoa. Toimija voi hankkia tai valmistaa tuotteen vasta asiakkaan tilauksen pohjalta. Myyjän pitää kuitenkin varmistua siitä, että tuote on sitten saatavilla, kun asiakas sen ostaa. (Lariola 2021). Lahtinen nimeää Lariolan kuvaileman tilanteen verkkokaupan tilauksiin perustuvaksi toimintamalliksi. Siinä verkkokauppaa operoidaan ilman varastoa, eli yrittäjä tilaa tuotteet omalta toimittajaltaan sitten kun asiakas on ensin ostanut sen häneltä. (Lahtinen 2013, 37).

SuomenlinnaShopissa tuotteiden alihankinta asiakkaan ostoksen jälkeen ei tunnu järkevältä toimintatavalta, mutta ajatusta voisi soveltaa erityisesti käsityöläisten verkkokaupoissa. Voisiko verkkokauppa toimia tilausten pohjalta siten, että toimija valmistaa tuotteen vasta saatuaan tilauksen ja maksun tuotteesta? Tällöin tuotteella oli pidempi toimitusaika, mutta toimijan ei tarvitse investoida varastoonsa eikä pääoma myöskään ei ole sidottuna varastoituihin tuotteisiin. Toimintatapa mahdollistaisi myös suuremman tuotevalikoiman tarjoamisen verkkokaupassa. Verkkokaupassa tilausten toimitusnopeus on usein kilpailuvaltti, mutta toisaalta asiakkaalle tilauksesta valmistettu tuote on paitsi yksilöllinen myös ekologisten arvojen mukainen.

### 6.4 Liikevaihdon kasvattaminen

SuomenlinnaShopin rakentama ekosysteemi parantaa Suomenlinnan palveluiden ostettavuutta, sillä kävijä voi suunnitella retkensä etukäteen ja näin hän myös sitoutuu paremmin Suomenlinnan vierailuunsa. Verkkokauppa helpottaa myös tuotteiden löydettävyyttä. Verkkokaupassa tuotteet ovat myynnissä ympäri vuoden ja ympäri vuorokauden. Ekosysteemissä verkkokauppa tuo toimijat yhteen, mikä helpottaa heidän palveluidensa, tuotteidensa ja erityisosaamisensa esille tuomista.

Ekosysteemillä on kiistatta merkittävä rooli SuomenlinnaShopin menestyksen kannalta. Toivottavaa on, että ekosysteemi tulevaisuudessa laajenisi entisestään. Tämä mahdollistuisi mm. siten, että verkkokauppaan liittyisi lisää toimijoita. Toimijoiden olisi tärkeää

linkata verkkokauppansa Suomenlinnan Digioppaaseen omalle tuotesivulleen. Tämän lisäksi toimijoita tulisi kannustaa aktiivisempaan ristiin myyntiin keskenään, osallistumaan merellisen Helsingin kehittämiseen ja liittymään esimerkiksi Uudenmaan matkailun yhteiseen verkkokauppaan Bookingpointiin. Linkitykset lisäävät kävijämääriä toimijoiden verkkokaupassa, mikä olettavasti myös lisää toimijoiden liikevaihtoa.

SuomenlinnaShopissa myytävät tuotteet vaihtelevat hintatasoltaan suuresti: Linnoitustontun kierros maksaa 8€, Muuten selkäreppu puolestaan 209€. Erityisesti niissä kaupoissa, joissa myytävät tuotteet ovat edullisia, tulisi verkkokaupan konversiota pyrkiä lisäämään sekä kasvattamaan keskiostoksen arvoa. Tämä siksi, jotta voidaan taata, ettei tuotteiden toimitukseen, postimaksuihin ja työaikaan kuluvat resurssit syö liikaa tuotteen myynnistä syntyvää katetta. (SuomenlinnaShop.fi).

Verkkokauppa on avoinna ympäri vuorokauden ja ympäri vuoden, eikä se vaadi niin kävijältä kuin ylläpitäjältäkään fyysistä sijaintia Suomenlinnassa. Verkkokauppa mahdollistaa omalta osaltaan vierailun etukäteissuunnittelun. Verkkokauppa tuo Suomenlinnan tuotteet ja palvelut paremmin esille ja kävijöiden saataville. Kävijälle muodostuu jo ennen vierailuaan selkeä kuva kaikista Suomenlinnassa tarjoilla olevista palveluista sekä niiden saatavuudesta. Liiketoiminnan keskittäminen kokonaan verkkokauppaan mahdollisesti vähentää vastaisuudessa toimijoiden tekemää työtä erityisesti asiakaspalvelun osalta. Näin työn keskittäminen verkkokauppaan lisäksi todennäköisesti myös toimijoiden liikevaihtoa.

Joulun lähestyessä, eletään potentiaalisesti verkkokaupan kulta-aikaa. Myynnit verkkokaupan kautta varmasti nousevat, jos toimijat myös itse aktiivisesti markkinoivat verkkokauppaansa omissa kanavissaan. Tämän lisäksi olisi suotavaa, että toimijat linkittäisivät verkkokaupan omille verkkosivuilleen. Toimijoiden tulisi myös lisätä verkkokaupassa myynnissä olevien tuotteiden määrää. Oletettavasti laajempi tuoterepertuaari houkuttelee uusia kävijöitä verkkokauppaan.

Toimijoiden kyselytutkimuksessa toivottiin myös lisää toimijoita Suomenlinnan yhteiseen verkkokauppaan. Uudet toimijat paitsi lisäävät tuoterepertuaaria, lisäävät he myös kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan. Uudet toimijat varmasti valavat uskoa myös olemassa oleviin toimijoihin ja antaa heille inspiraatiota ja motivaatiota jatkaa verkkokaupan parissa.

## 6.5 Tuloksen avaimet

Hallavon neljän K:n kaava auttaa SuomenlinnaShopin toimijoita kehittämään omia verkkokauppojaan sekä parantamaan niiden tulosta. Aivan ensimmäiseksi toimijoiden tulisi

laittaa verkkokauppojensa ns. perusasiat kuntoon. Näin verkkokauppa saisi viikoittaiset peruskävijänsä ja perusmyynnin aikaiseksi. Seuraavassa vaiheessa toimijoiden tulisi panostaa kanta-asiakkaiden sitouttamiseen ja heidän hyödyntämiseensä. Tuotevalikoimaa tulee kehittää kanta-asiakkaiden toiveiden pohjalta ja samalla omaksua verkkokaupan jatkuva kehitystyö. Verkkokaupan käytettävyyden parantaminen, tuotevalikoiman laajentamisen ohella, on yksi keskeisistä toimenpiteistä, joilla voidaan suoraan vaikuttaa verkkokaupan keskiostoksen nostamiseen. Toimijoiden olisi tärkeää oppia hyödyntämään myös Google Analyticsin kävijäseurantaa, jotta he pystyisivät selvittämään mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja kannattavia. Kun tämä on selkiytynyt ja verkkokaupan perusasiat ovat kunnossa, voidaan markkinointipanostuksia lisätä. Eräs helppo keino ovat erilaiset kampanjat.



## 7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

### 7.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää SuomenlinnaShop -verkkokaupan tuloksellisuutta sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi tarkasteltiin ekosysteemin vaikutusta verkkokauppaan. Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta tutkimuskysymykset olivat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat verkkokaupan tuloksellisuuteen? Opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, millaisilla keinoilla aloitteleva verkkokauppayrittäjä saa verkkokaupansa tulokselliseksi.
- Miten ekosysteemiajattelu vaikuttaa verkkokaupan tuloksellisuuteen?

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodosti Hallavon verkkokaupan myynnin kasvattamiseen ja tulokseen tähtäävän neljän K:n kaavan. Kaavassa neljä K:ta ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate.

Tutkimuskysymysten selvittämiseksi toteutettiin SuomenlinnaShopin toimijoille suunnattu kyselytutkimus, kaksi teemahaastattelua sekä analysoitiin määrällistä aineistoa. Vastaus-ten perusteella arvioin kerätyn aineiston riittäväksi. Kyselytutkimuksen vastausprosentin ollessa 100 % voimme todeta vastausten olevan kattavia ja kuvaavan Suomenlinnan toimijoiden mielipiteitä.

Tutkimuksen kohteena on 1.6.2021 perustettu SuomenlinnaShop-verkkokauppa, josta johtuen tutkimuksen tarkastelujakso on verrattain lyhyt. Näin lyhyen tarkastelujakson pohjalta ei voi tehdä perusteellista arvioita verkkokaupan onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Tutkimuksen aineiston on kuitenkin riittävä ja tarpeeksi monipuolinen, jotta sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä listaa tarvittavista toimenpiteistä verkkokaupan tuloksellisuuden kasvattamiseksi.

### 7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimusta arvioidaan sen reliabiliteetin, eli luotettavuuden ja toistettavuuden, sekä validiteetin, eli pätevyyden avulla. Nämä saavat erilaisen merkityksen ja sisällön laadullisessa ja määrällisessä tutkimusasetelmassa. (Likitalo & Rissanen 1998, 71).

Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteettia arvioidaan mm. oikein suoritulla otannalla, aineiston luotettavuudella sekä havainnoinnissa mahdollisesti tehtyjen virheiden avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Toisin sanoen, onko tutkija tehnyt oikeita johtopäätöksiä tutkittavasta aineistosta ja perustuvatko tulkinnot aineistoon. Huomionarvoista on myös käytetty mittari ja sen epätarkkuus. (Likitalo & Rissanen 1998, 71-72).

Tutkimuksen määrällinen aineisto on kerätty Google Analyticsin kävijäseurannan avulla. Seurantakohde SuomenlinnaShop on asennettu Google Analyticsiin ohjeiden mukaisesti ja kävijäseuranta toimii oikein. Se mittaa kaikkia SuomenlinnaShopin kävijöitä ja heidän liikkeitään verkkokaupassa. Kaikki kävijäseuranta kohdistettiin samalla aikavälille, eli tulokset ovat luotettavia sekä vertailukelpoisia keskenään.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia arvioidaan mm. aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuudella sekä analyysin arvioitavuudella, jossa lukijalla on mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä. Tärkeää on lisäksi arvioida, onko tulkinnot paikkansapitäviä aineistossa sekä siinä ympäristössä, jota haluttiin tutkia. Validiteetilla puolestaan viitataan tutkijan kykyyn rakentaa toimiva tutkimusasetelma ja havaita oikeita kohderyhmiä, sekä tehdä oikeita tulkintoja aineistosta siinä ympäristössä, jota on haluttu tutkia. (Likitalo & Rissanen 1998, 71-72).

Tutkimusasetelman, teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusaineiston avulla on onnistuttu selvittämään verkkokaupan tuloksellisuutta ja siihen vaikuttajia tekijöitä. Tutkimus on toistettavissa. On kuitenkin oletettavissa, että verkkokaupan oltua kauemmin toiminnassa ja toimijoiden kartutettua kokemustaan liiketoiminnasta verkkokaupassa, että tutkimuksen tulokset muuttuvat vastaamaan kulloinkin vallitsevaa tilannetta.

### 7.3 Jatkotutkimukset

Toimijoille suunnattu kyselytutkimus olisi paitsi mielenkiintoista, varmasti myös aiheellista toteuttaa uudestaan esimerkiksi kesällä 2022. Tällöin verkkokauppa on ollut toiminnassa yhden vuoden, mikä todennäköisesti vaikuttaa toimijoiden vastauksiin sekä verkkokaupan tuloksellisuuteen. Oletettavasti kesään 2022 mennessä SuomenlinnaShopiin on saatu mukaan uusia toimijoita, ja verkkokaupan tuotetarjonta on lisääntynyt. Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden valossa on syytä odottaa, että tämä lisäisi myyntiä myös muiden toimijoiden verkkokaupoissa.

## 7.4 Tulevaisuudennäkymiä

Teoreettisen viitekehyksen konversion optimoinnin mukaan on odotettavissa, että laajempi tuotevalikoima houkuttelee verkkokauppaan enemmän kävijöitä. Tämä puolestaan nostaa keskiostoksen arvoa ja tyytyväiset asiakkaat lisäävät verkkokaupan myyntiä. Verkkokaupan myynnin kasvaessa myös oletettavasti yrittäjän kulut pienevät suhteessa myynnin hyväksi tehtyyn työhön. Yrittäjän kate kasvaa, joka vaikuttaa myös yrityksen tulokseen.

Toimijat ovat kiistatta oikeassa toivoessaan verkkokauppaan tulevaisuudessa mukaan lisää suomenlinnalaisia toimijoita. Uusien toimijoiden myötä tuoterepertuaarin toivotaan kasvavan nykyisestä.

Kuluneen syksyn aikana jo useampi toimija on ollut yhteydessä Suomenlinnan hoitokuntaan ja kertonut kiinnostuksestaan oman verkkokaupan perustamiseen. Heidän tavoitteenaan on liittyä myös omaksi SuomenlinnaShopia. Tämän lisäksi Taru Lempinen Ehrens-värd-seurasta on kertonut, että he ovat jo lisänneet reippaasti matkamuistopuolta omassa verkkokaupassaan.

Suomenlinnan hoitokunta ei itse voi lainsäädännöllisistä syistä myydä tuotteita verkkokaupassa. Hoitokunnassa kiinnostus SuomenlinnaShopia kohtaan on kuitenkin noussut kuluneen syksyn aikana. Hoitokunnassa onkin suunniteltu, että jatkossa myös hoitokunta hyödyntää verkkokauppaa omassa työssään. Suomenlinnassa järjestetään vuosittain kymmeniä tapahtumia. Suuri osa tapahtumista on maksuttomia kävijöille, mutta ne vaativat ennakkoilmoittautumisen. Hoitokunta voisikin jatkossa tuoda tapahtumien liput varattaviksi SuomenlinnaShopiin. Tämä toimisi myös esimerkkinä toimijoille.

Tämän lisäksi toimijoiden kyselytutkimuksesta nousi selkeä tarve koulutukselle. Vastaa-jien koulutustarpeissa on laaja kirjo: siinä missä toinen kaipasi ohjeistusta verkkokaupan aloittamiseen, toinen toivoi kattavaa tukimateriaalia edistyneille käyttäjille. Yksi toivoi uusien toiminnallisuuksien esittelyä, useampi tukea tuotteiden luomiseen. Eräs vastaaja toi myös esille tarpeen oppia sellaisia keinoja, joilla asiakkaat löytäisivät verkkokaupan paremmin. Suomenlinnan hoitokunta onkin järjestämässä vielä loppuvuodesta Johku-koulutusta Suomenlinnan toimijoille. Koulutuspäivä on räätälöity toimijoiden tarpeiden mukaan siten, että koulutus palvelee niin uusia kuin jo kokeneempiakin yrittäjiä.

Tutkimuksen pohjalta on noussut myös ajatus millaisilla muilla keinoilla koulutuksen lisäksi hoitokunta voisi tukea verkkokaupassa mukana olevia yrityksiä. Yksi ajatus on yhtenäiset pakkausmateriaalit verkkokaupassa myytävillä tuotteilla. Toimijoiden toiveena on, että Suomenlinnan hoitokunta teettäisi pakkauspaperin ja tarrojen suunnittelun

mainostoimistolla, ja toimijat sitoutuisivat käyttämään paperia verkkokaupan lähetyksissä. Tämä toimenpide varmasti omalta osaltaan yhtenäistäisi verkkokaupan visuaalista ilmettä.

## 7.5 Lopuksi

Verkkokauppa kiinnostaa sekä toimijoita, että asiakkaita. Google Analyticsin mukaan verkkokaupassa on 29.11.2021 mennessä vieraillut lähes 4300 potentiaalista asiakasta. Verkkokaupan yksittäisiä sivua on katsottu yli 22 000 kertaa ja istunnon kesto on keskimäärin ollut 2 minuuttia ja 10 sekuntia.

Loppusanoja kirjoittaessani kuulin, että SuomenlinnaShop on saanut uuden kauppiaan. JT-line on avannut oman verkkokaupan Johku-alustalla ja tuonut sen kautta vesibussiliput osaksi SuomenlinnaShopin valikoimaa. Tämä on osoitus siitä, että SuomenlinnaShopilla on vetovoimaa paitsi kävijöiden myös toimijoiden keskuudessa. Työn onkin hyvä päättää Taru Lempisen toteamukseen, jonka mukaan

*Verkkokauppa on oltava ja se on vain hyvä juttu (Lempinen 2021)!*

## Lähteet

Booking point. Booking pointin tarina. Viitattu 3.12.2021. Saatavissa: [https://booking-point.fi/fi\\_FI/bookingpointin-tarina](https://booking-point.fi/fi_FI/bookingpointin-tarina).

Google Analytics. 2021. Viitattu 29.10.2021. Saatavissa: [https://analytics.google.com/analytics/web/?utm\\_source=marketingplatform.google.com&utm\\_medium=et&utm\\_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fanalytics%2F#/report/visitors-overview/a72318311w273646452p243661521/\\_u.date00=20211108&\\_u.date01=20211114/](https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=marketingplatform.google.com&utm_medium=et&utm_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fanalytics%2F#/report/visitors-overview/a72318311w273646452p243661521/_u.date00=20211108&_u.date01=20211114/).

Janhonen, S. Nikkonen, M. 2001. Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteissä. Helsinki: WSOY.

Jokinen, K. 2008. Miten laadullinen tutkimus vakuuttaa? Teoksessa Lempiäinen, K. Löytty, O. Kinnunen, M. Tutkijan kirja. Tampere: Vastapaino, 243-250.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: SanomaPro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 1.12.2021. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Helsingin kaupunki. Johku, the Future of entrepreneurship. Viitattu 25.11.2021. Saatavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/johku-ratkaisevakumppani.pdf>.

Hyvärinen, M. Nikander, P. Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammatikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Juvenes Print.

Komulainen, M. 2018. Menestys digimarkkinoinnilla. Viro: Helsingin seudun kauppamari.

Kylmä, J. Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Suomen Yrityskirjat Oy.

Lariola, I. 2021. Johku-verkkokaupan esittely ja mahdollisuudet. Webinaari 9.2.2021.

Likitalo, H. Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lindén, J-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Juvenes print.

Lempinen, T. 2021. Asiakaspalveluvastaava. Ehrensverd-seura. Haastattelu 17.9.2021.

Malmelin, N. 2021. Radikaali uudistuminen – Miten johtaa murroksessa. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Merellinen strategia 2030, 2019. Helsingin kaupunginkanslia Elinkeino-osasto. Viitattu 12.9.2021. Saatavissa <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/merellinen-strategia-2030.pdf>.

Punamäki, J. 2020. Verkkokaupasta -blogikirjoitus 15.12.2020. Viitattu 31.8.2021. Saatavissa: [https://www.linkedin.com/pulse/verkkokaupasta-jukka-punam%C3%A4ki?trk=pulse-article\\_more-articles\\_related-content-card](https://www.linkedin.com/pulse/verkkokaupasta-jukka-punam%C3%A4ki?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card).

Pyyhtiä, T. 2017. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa Pyyhtiä, T. ym. Digin mitalla. 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 21-30.

Salo, J. 2020. DigiTähti. Viitattu 10.10.2021. Saatavissa: <https://tieke.fi/hankkeet/digitahti/>.

Suomenlinna. Linnoitus ja historia. Viitattu 8.9.2021. Saatavissa <https://www.suomenlinna.fi/linnoitus/>.

Suomenlinna. Suomenlinnan digiopas. Viitattu 30.10.2021. Saatavissa: <https://guide.suomenlinna.fi/map-screen>.

Suomenlinnan Hoitokunta. Organisaatio. Viitattu 27.11.2021. Saatavissa: <https://www.slhk.fi/virasto/organisaatio/>.

SuomenlinnaShop. Viitattu 4.12.2021. Saatavissa: [https://suomenlinnashop.johku.com/fi\\_FI](https://suomenlinnashop.johku.com/fi_FI)

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.

Törrönen, V. 2021. Suomenlinnan digiopas. Viitattu 30.10.2021. Saatavissa: <https://www.slhk.fi/hankkeet/suomenlinnan-digitaalinen-opas/>.

Valli, R. 2011. Mitä numerot kertovat? Teoksessa Aaltola, J. Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: PS-kustannus, 184-197.

Vuorinen, I. 2014. Kvantitatiivisen aineiston analyysi. Liiketalouden tutkimusmenetelmät. Viitattu 4.12.2021. Saatavissa: <https://docplayer.fi/39499895-Kvantitatiivisen-aineiston-analyysi.html>.

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Helsinki: Books on Demand.

Beginning Analytics: Interpreting and Acting on Your Data. Youtube-video. Viitattu 1.12.2021. Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=Hdsb\\_uH2yPU](https://www.youtube.com/watch?v=Hdsb_uH2yPU).

Öystilä, M. 2021. Matkailuasiantuntija. Suomenlinnan hoitokunta. Haastattelu 25.10.2021.

## Liite 2. Kyselytutkimus SuomenlinnaShopin toimijoille



# Kysely Suomenlinnan verkkokaupasta

Suomenlinnan yhteinen verkkokauppa, SuomenlinnaShop, on ollut toiminnassa muutaman kuukauden. Tällä kyselyllä kartoitetaan miten verkkokauppa on kokonaisuudessaan lähtenyt käyntiin; millaista verkkokaupan luominen on ollut, millaisia asiakkaanne ovat, miten kaupankäynti on käytännössä sujunut, millaista markkinointia verkkokauppa tarvitsisi tuekseen ja millaisia toiveita teillä yrittäjillä on verkkokauppaan liittyen hoitokunnan suuntaan.

Teen vastauksista koosteen, jota esitellään hoitokunnan sidosryhmä- sekä sisäisissä tilaisuuksissa. Tämän lisäksi hyödynnän kyselyn tuloksia osana verkkokauppaa käsittelevää opinnäytetyötäni LAB ammattikorkeakouluun.

Vastaukset jätetään nimettöminä eikä yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa vastauksista.

Kiitos arvokkaasta palautteestasi jo etukäteen!



### Oman verkkokaupan luominen

Millaista oli luoda oma verkkokauppa? Oliko Johkun kanssa operoiminen sinulle mielekäästä, saiko apua tarvittaessa ja tuliko sivuistasi sellaiset kuin olit ajatellut?

---

---

---

---

### Kaupankäynti

Arvioi kuinka paljon kauppaa SuomenlinnaShopin kautta on sinulle tullut, miten postittaminen on sujunut ja onko tullut palautuksia? Liittyykö verkossa myymiseen jotain erityisiä sudenkuoppia ja missä olet onnistunut? Miten paljon verkkokauppa on työllistänyt sinua?

---

---

---

---

### Asiakkaat

Millaisia asiakkaita verkkokaupallasi on? Ovatko he kotimaasta vai ulkomailta? Milloin he pääsääntöisesti asioivat kaupassasi, ostavatko he jotain tiettyä? Millaista palautetta olet saanut heiltä?

---

---

---

---

### Markkinointi

Millaista markkinointia SuomenlinnaShop tarvitsisi tuekseen? Missä kanavissa ja kenelle verkkokauppaa tulisi markkinoida?

---

---

---

---

## Tulevaisuus

Miten näet verkkokaupan toiminnan jatkossa ja millainen vaikutus verkkokaupalla on ollut suhteessa omaan liiketoimintaan? Oletko kenties laajentamassa verkkokaupan valikoimaa tai lisännyt ristiinmyyntiä toisten Johku-toimijoiden kanssa?

---

---

---

---

## Koulutus

Kaipaako koulutusta Johkuun liittyen tai tietoiskua verkossa myymisen saloista? Millaista koulutusta tai tukea hoitokunta voisi sinulle tarjota?

---

---

---

---

Lopuksi

sana on vapaa. Kerro mitä on vielä mielen päällä tai jätä terveisesi  
hoitokunnalle.

---

---

---

---

**Suuri kiitos vielä kerran ajastasi ja panoksestasi!**