

Pauli Pietilä

VERKKOKAUPPA KERAMIKKAPAJA TIINAMARILLE

VERKKOKAUPPA KERAMIKKAPAJA TIINAMARILLE

Pauli Pietilä
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, web-sovelluskehitys

Tekijä: Pauli Pietilä

Opinnäytetyön nimi: Verkkokauppa Keramiikkapaja TiinaMarille

Työn ohjaaja: Tuula Ijäs

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 20

Opinnäytetyön aihe oli verkkokaupan rakentaminen Keramiikkapaja TiinaMari-nimiselle yritykselle. Yritys on erikoistunut keramiikkaan ja valmistaa niin koriste- kuin käyttöesineitä kuluttajamyyniin. Toimeksiantajan mielestä nykyiset sivut olivat pahasti vanhentuneet ja päivityksen tarpeessa.

Verkkokaupan kehittämisen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uusi ja toimiva verkkokauppa, joka toimisi samalla yrityksen kotisivuina. Toimeksiantaja halusi tehdä kaupasta sivuston tärkeimmän elementin ja tämä otettiin huomioon toteutuksessa. Ulkoasusta tehtiin selkeä, nykyaikainen ja yrityksen brändin mukainen.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään siihen, miksi verkkokauppa on oleellinen osa liiketoimintaa ja mitkä asiat vaikuttavat verkkokaupan menestykseen. Suunnitteluosassa suunnitellaan verkkokauppa pienyritys Keramiikkapaja TiinaMarin tarpeiden perusteella ja toteutuksessa käydään läpi sivuston tekninen toteutus.

Työn tuloksena saatiin toteutettua toimeksiantajan toiveiden mukainen verkkosivusto, jossa on kaikki tarvittavat ominaisuudet. Jatkokehityskohteita olisivat markkinointisuunnitelman laatiminen ja hakukoneoptimointi.

Asiasanat: verkkosivut, verkkokauppa, WooCommerce, Wordpress

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Systems, web development

Author: Pauli Pietilä

Title of thesis: Webshop for Keramiikkapaja Tiinamari

Supervisor: Tuula Ijäs

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 20

The subject of my thesis is building a webshop for a business called Keramiikkapaja TiinaMari. The business produces useful ceramic products for customers. The current webpage of the business was badly outdated and in need of a touch up.

The new webshop was hoped to improve sales and user experience. The employer wanted to make the shop the most important aspect of the webpage. The design of the webpage was made to look modern, clear and in line with the look of the brand.

In the planning chapter of the thesis a plan for the webshop is created according to the needs of the employer. The theory chapter of the thesis delves into the theory behind a “good” webshop.

The outcome of my thesis is a working webshop with all the features the employer wanted.

Keywords:

Webpage, Webshop, WordPress, WooCommerce

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VERKKOKAUPPA	7
2.1	Minkälainen on hyvä verkkokauppa?	7
2.2	Responsiivisuudesta	8
2.3	Julkaisujärjestelmä	9
3	SUUNNITTELU.....	11
4	TOTEUTUS	13
4.1	Teema	13
4.2	Sisällön lisäys.....	14
4.3	WooCommercen asetukset	15
4.4	Tuotteiden lisääminen	16
4.5	Testaus & käyttöönotto.....	17
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	18
	LÄHTEET.....	20

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli rakentaa uusi verkkokauppa Keramiikkapaja TiinaMarille, oululaiselle yhden käsityöläisen yritykselle. Valitsin tämän aiheen, sillä verkkokaupan rakentamisen opettelu pienyrityksen tarpeisiin tuntui kiinnostavalta ja hyödylliseltä taidolta. Opinnäytetyön aloitushetkellä yrityksellä oli jo verkkosivut, mutta ne olivat pahasti vanhentuneet. Käyttökokemus kärsi epäselvästä sivustorakenteesta, huonolaatuisista kuvista ja mobiililaitteelle skaalaamattomasta käyttöliittymästä.

Verkkokaupan kehittämisen tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uusi ja toimiva verkkokauppa, joka toimisi samalla yrityksen kotisivuina. Toimeksiantajalla oli tiettyjä toiveita sivuston ominaisuuksia varten, ja nämä otettiin huomioon sivustoa suunnitellessa. Yrityksen tarpeita verkkokaupalle olivat muun muassa sivuston ylläpidon kuukausimaksuttomuus, kyky itsenäisesti lisätä sivustolle uusia tuotteita ja tapahtumia verkkokaupan kehityksen jälkeen, sekä asiakkaiden mahdollisuus maksaa ostoksensa verkkopankin kautta. Näiden tarpeiden perusteella verkkokauppa päätettiin toteuttaa WordPress-nimisellä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmällä.

Oma osaamistavoitteeni oli oppia, että miten suunnitellaan ja rakennetaan toimiva verkkokauppa, joka palvelee yrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin ja on toimeksiantajan toiveiden mukainen. Lisäksi arvelin projektiluontoisen työn opettavan minulle ajanhallintaa ja prosessin suunnittelua tulevia IT-projekteja varten.

Tässä raportissa käydään ensiksi läpi, että miksi verkkokauppa on yritykselle tärkeä osa liiketoimintaa nykypäivänä, mitä hyvä verkkokauppa vaatii ja miten sellainen käytännössä suunnitellaan ja toteutetaan. Opinnäytetyön näkökulmana on se, että miten ja miksi rakennetaan pienen yrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin palveleva verkkokauppa.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on internetin kautta toimiva kauppa, jossa kuluttaja voi ostaa palveluita tai tuotteita verkon välityksellä ilman fyysistä vierailua kaupassa. Yrittäjälle verkkokauppa mahdollistaa suuremman asiakaskunnan, sillä tuotteet ovat kivijalkakauppaan verrattuna huomattavasti helpommin saatavilla. Asiakaskunta on saavutettavissa myös ulkomailla, ja vastaavasti kuluttaja voi tehdä helposti ostoksia ulkomailla fyysisesti sijaitsevista verkkokaupoista. (Paytrail, viitattu 22.2.2020.)

Verkkokauppaostokset kasvavat Suomessa huomattavasti muuta taloutta nopeammin. Suomen verkkokauppojen liikevaihto kasvoi vuonna 2018 18 prosenttia edeltävään vuoteen verrattuna – kasvu on siis paljon normaalia muutaman prosentin talouskasvua suurempaa. (Paytrail, viitattu 11.2.2020.)

Verkkokaupoissa ostajia viehättää ostamisen nopeus ja helppokäyttöisyys. Kotoa tehtävät ostot ovat usein ajankäytöllisesti kivijalkakauppoja parempi ratkaisu ja valikoimat nettikaupoissa usein suurempia ja helpommin saavutettavissa. (Paytrail, viitattu 11.2.2020.)

2.1 Minkälainen on hyvä verkkokauppa?

Hyvät verkkosivut lisäävät yrityksen tunnettavuutta, esittelevät tuotteita selkeästi ja tarjoavat kaikki asiakkaan tarvitsemat toiminnallisuudet. Kaiken oleellisen tiedon tulee olla helposti saavutettavissa. Ulkoasun täytyy olla visuaalisesti houkutteleva, ja mobiililaitteiden sivuutettua pöytäkoneet pääasiallisena verkkoselailun muotona, täytyy sivuston myös olla responsiivinen, eli eri näyttökokoihin mukautuva. (Karukka, M. & Inkilä, viitattu 6.5.2019.)

Sivuston ensivaikutelma on tärkeä. Tyypillinen käyttäjä silmäilee sivuston läpi hyvin nopeasti, ja tekee näkemänsä perusteella päätöksen siitä, jatkaako sivustolla vierailua. Ulkoasun ja rakenteen tulee olla yhtenäisiä. Navigoinnin tulee olla helppoa ja käyttöliittymän hierarkian intuitiivista ja johdonmukaista ollakseen käyttäjälle miellyttävää. (Karukka, M. & Inkilä, viitattu 6.5.2019.)

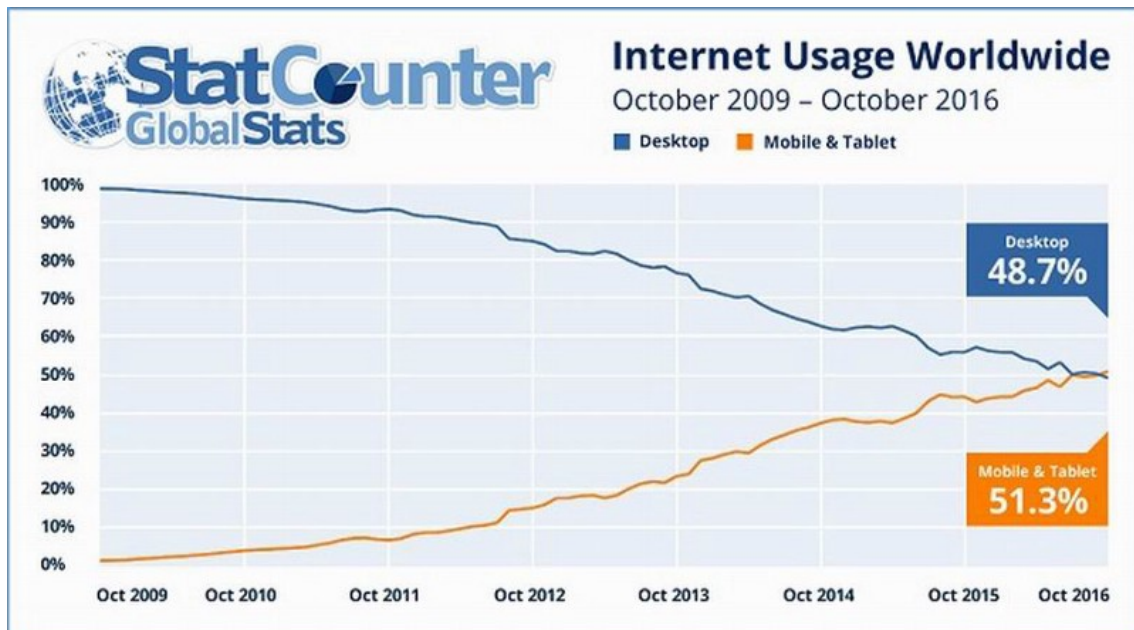
Verkkokaupan houkuttelevuuteen vaikuttaa vahvasti ulkonäkö, käytettävyys ja sivuston luotettavuus. Kaupan rakenne ja ulkonäkö vaikuttavat siis suoraan siitä saatavaan tuottoon. Jos sivusto

näyttää käyttäjälle epämiellyttävältä, jos asiakas ei löydä hakemaansa tietoa helposti, jos tekstisisältö sisältää liikaa kirjoitusvirheitä tai sivusto yksinkertaisesti lataa liian hitaasti – kaikki nämä ovat syitä käyttäjän, eli potentiaalisen asiakkaan, välittömään poistumiseen verkkosivuilta. Visuaalisuuteen ja käytettävyyteen kannattaa siis panostaa jo suunnitteluvaiheessa. (M5 Design studio, viitattu 22.2.2020.)

2.2 Responsiivisuudesta

Responsiivinen web-suunnittelu tarkoittaa sivuston sisällön suunnittelemista skaalautumaan käyttäjän näytön koon mukaiseksi. Tämä vähentää käyttäjän tarvetta vierittää ja zoomailla sivustoa, lisäten positiivista käyttökokemusta. (Xia, viitattu 6.5.2019.)

Mobiililaitteista tuli pöytäkoneita yleisempi tapa selata verkkoa vuonna 2016, eikä trendin tulevasta laskusta löydy merkkejä. On siis oleellista tehdä verkkosivusta mobiilikäyttäjälle sopivat, jopa suunnitella ne ensisijaisesti mobiilikäyttäjille. Vanhanaikaiselle, skaalautumattomalle sivustolle eksyessään mobiilikäyttäjä sivuuttaa sivuston varsin helposti, ja jos sivustolla onkin jotain hänen kaipaamaansa, sen löytäminen muuttuu työteliääksi ja vaikeaksi. (Xia, viitattu 6.5.2019.)



KUVIO 1. Internetin käyttölaitteet vuosina 2009-2016 (Medium, viitattu 6.5.2019.)

Älypuhelimien nopeasti kasvanut osuus päätelaitteista nosti 2010-luvulla yhdeksi web designin ajankohtaisimmista trendeistä ”Mobile First” -ajattelun. Siinä missä verkkosivuston ulkoasun suunnittelu oli ennen lähtenyt pöytäkoneen käyttäjästä, nyt priorisoitiin mobiililaitteen käyttäjää. Mobiililaitteen pienempi näyttökoko edellytti sivuston elementtien rajaamista pienempään tilaan. Havaittiin, että mobiilikäyttäjän priorisointi tuotti useimmiten selkeän ja miellyttävän käyttöliittymän myös isommille ruuduille. (Laine, viitattu 10.3.2020.)

2.3 Julkaisujärjestelmä

Julkaisujärjestelmä on yleisnimitys tietojärjestelmälle. Verkkosivustomaailmassa julkaisujärjestelmällä tarkoitetaan yleensä eräänlaista hallintapaneelia, joka tarjoaa helpon tavan hallita verkkosivuston sisältöä. Julkaisujärjestelmiä ovat mm. WordPress, Joomla ja Drupal. (Louhi, viitattu 10.3.2020.)

Verkkokauppojen rakennusta, muokkausta ja ylläpitoa varten on olemassa useita erilaisia julkaisujärjestelmiä. Niillä verkkokaupan rakentaminen on parhaimmillaan niin helppoa, että minkäänlaista osaamista tai tietämystä koodaamisesta ei tarvita. Verkkokauppaa ja kaikkea siihen liittyvää voi hallita omalla kielellään selkeän hallintapaneelin kautta.

Tähän verkkokauppaan julkaisujärjestelmäksi valikoitui WordPress, syinä sen helppokäyttöisyys, ilmaisuus ja kattava valikoima ulkoasuun vaikuttavia teemoja sekä muita käteviä lisäosia.

WordPress on avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto, joka luotiin alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan noin 34% kaikista internet-sivuista käyttää WordPressiä alustanaan. (Baron, viitattu 24.9.2019.)

WooCommerce on WordPressiin tehty ilmainen lisäosa, joka lisää sivustolle lukuisia ominaisuuksia ja käytännössä tekee siitä verkkokaupan. WooCommerce on avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Lisäosa on ilmainen, mutta lukuisat käytännössä tarpeelliset ominaisuudet ovat maksullisia. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi monet yleisimmät maksutavat ja postitukseen liittyvät toiminnot. (WooCommerce, viitattu 24.9.2019.)

Verkkopankki on käytetyin maksutapa Suomessa. WooCommerceen on mahdollista lisätä lisäosalla Suomen suosituimmat verkkopankit ja kortit valittavaksi maksutavaksi. Ilman maksullisia lisäosia ainoat maksutavat ovat lasku ja PayPal. Vaikka PayPal on melko suosittu maksutapa, ei se vedä vertoja ihmisten halulle maksaa suosimillaan maksutavoilla. Suosituimpien maksutapojen hankkiminen verkkokauppaan on siis olennaista. (Paytrail, viitattu 22.2.2020.)

3 SUUNNITTELU

Sivuston suunnittelun perustana olivat verkkokaupan tarpeet ja toimeksiantajan toivomukset sivustolta löytyvistä ominaisuuksista. Kauppaan tulisi noin 10 tuotetta ja sivustolta tulisi löytyä tietoa ajankohtaisista tapahtumista, tekijästä ja myymälöistä. Tavoitteena oli rakentaa verkkokauppa, jossa olisi mukava tehdä ostoksia ja joka toimisi myös tietolähteenä tietoa hakevalle asiakkaalle.

Monet julkaisujärjestelmät ovat maksullisia. Jos liikevaihto on historiallisesti ollut suuruudeltaan alle sata euroa kuussa, ei ole taloudellisesti kovin kannattavaa maksaa esimerkiksi monen kymmenen euron kuukausihintaa verkkokaupasta, sillä sivuston ylläpito veisi tällöin suuren osan liikevoitosta. Sivuston ylläpidon tulisi siis olla ilmaista.

Sivuston muokkaamisen, kuten tuotteiden ja tapahtumien lisäämisen, toivottiin olevan mahdollisimman yksinkertaisia toimenpiteitä. Nämä seikat vaikuttivat julkaisujärjestelmän valintaan - WordPress on käyttäjälleen erittäin helppokäyttöinen, ilmainen ja sen saa suomenkielisenä. Vaikka useista toiminnallisuuksista pitää maksaa ostettujen lisäosien muodossa, jää hinta pitkässä juoksussa silti paljon kuukausihintaisia verkkokaupparatkaisuja pienemmäksi.

Toimeksiantajalta kävi ilmi, että sivustolle ei tulla tuottamaan säännöllisesti sisältöä, mutta sieltä tulisi kuitenkin löytyä tietoa tekijästä, toimipisteistä ja ajankohtaisista tapahtumista. Tämä vaikutti sivuston rakenteen suunnitteluun. Jokaiselle toimeksiantajan nimeämälle osiolle suunniteltiin oma sivunsa, jonne tietoa hakevan käyttäjän olisi helppo navigoida. Yrityksen väriteema on valkosininen, joka huomioitiin sivuston ulkoasun suunnittelussa.

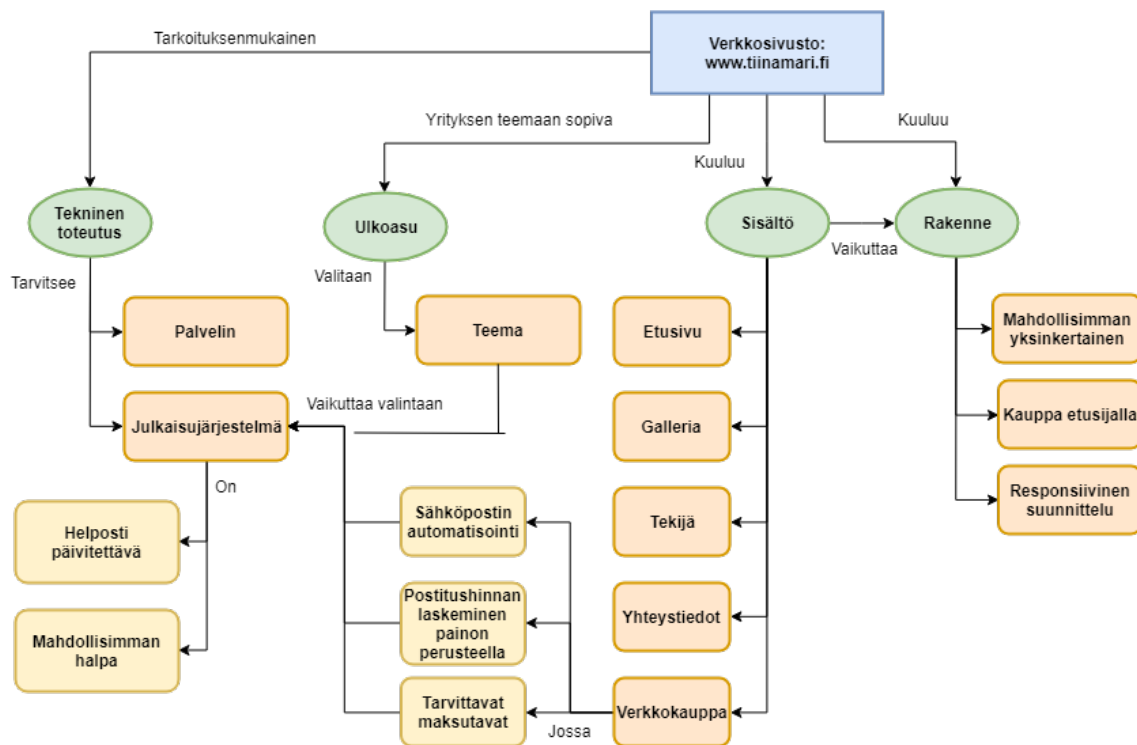
Yrityksellä oli hallussaan webhotelli, joten sivuston ylläpitämiseen palvelimella liittyviä asioita ei tarvinnut miettiä. Webhotellia tultaisiin käyttämään kehitysympäristönä, jotta nähtäisiin reaalijasssa, että toimivatko käytössä olevat tekniikat ja lisäosat niiden lopullisessa ympäristössä. Näin ikäviltä yllätyksiltä vältyttäisiin muuten pakollisessa migraatiovaiheessa, jossa sivusto siirrettäisiin erillisestä kehitysympäristöstä sen lopulliseen osoitteeseen.

Sivuston rakenteesta kehittyi suunnitteluvaiheessa nämä seikat huomioon ottaen seuraavanlainen: etusivulla olisi suuri ja hyvälaatuinen kansikuva, josta pääsisi suoraan verkkokauppaan. Kansikuvan alla olisi esittelyteksti kaupasta, ja sen alla katalogina kuvia kaupan myydyimmistä tuotteista.

Yrittäjä on myös aktiivinen Instagram-käyttäjä, joten sosiaalisen median tilin kuvia upotettaisiin myös etusivulle. Tämän lisäksi tehtäisiin muutama muu pakollinen, selkeä ja yksinkertainen sivu tarpeellisista asioista. Sivustolta tulisi löytyä tietoa ajankohtaisista tapahtumista ja eri myyntipisteiden aukioloajat. Eri asiat suunniteltiin laitettavaksi omille sivuilleen, jotta tietoa hakevat käyttäjät löytäisivät helposti tarvitsemansa tiedon suoraan navigaatiopalkista klikkaamalla.

Sivusto suunniteltiin käyttämällä niin sanottua "mobile first" -periaatetta, eli suunnittelemalla sivusto lähtökohtaisesti mobiililaitteen näyttökokoa varten. Tavoitteena oli tehdä ulkoasusta yksinkertainen, eleganti ja kevyt kokonaisuus, sekä eritoten tarjota asiakkaalle miellyttävä ostokokemus.

Suunnitteluvaiheessa syntyi käsittekartta, joka toimi visuaalisena apuna kokonaisuuden ja yksittäisten tehtävien hahmottamisessa.



KUVIO 2. Suunnittelun käsittekartta

Suunnitteluvaihe päättyi aikatauluttamalla toteutusta tarvittavat asiat. Pyrin varaamaan tarpeeksi aikaa uusien tai tuntemattomien asioiden opetteluun. Oli hyvin mahdollista, että en vielä osannut hahmottaa kaikkia sivuston tarvitsemia asioita, ja että toteutusvaiheessa ilmenisi uusia ideoita tai ongelmakohtia. Koitin siis olla luomatta aikataulusta liian tiukkaa ja jättää siihen joustovaraa.

4 TOTEUTUS

Verkkosivuston toteutus lähti käyntiin luodun aikataulun pohjalta. Verkkosivusto rakennettiin Wordpress-julkaisujärjestelmällä, joka on yksi maailmanlaajuisesti käytetyimmistä. WordPress-sivustojen ollessa hyvin yleisiä ja kysytyjä niiden luonti onnistuu usein suoraan webhotellin kautta – niin tehtiin myös tässä tapauksessa. Sivuston ja admin-käyttäjän luonti oli hyvin yksinkertaista, ja onnistui Wordpressin kotisivuilta löytyvän asennusmanuaalin ohjeita noudattamalla.

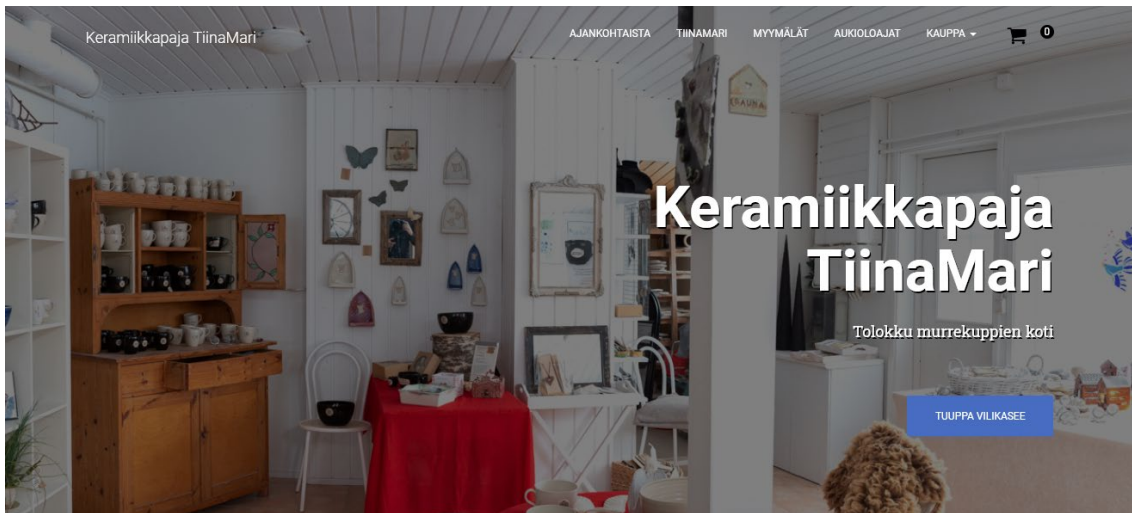
Ohjauspaneelista lisäosat-välilehden kautta on mahdollista etsiä tarvittavia lisäosia WordPressin valtavasta valikoimasta. Sieltä asennettiin WooCommerce, jonka asetukset säädettiin myöhemmin sivuston ollessa rakenteellisesti valmis.

4.1 Teema

WordPress sisältää valtavan määrän erilaisia teemoja, jotka muokkaavat sivuston ulkonäköä. Näihin pääsee käsiksi ulkoasu-välilehdeltä.

Teeman valinnassa oli kolme kriteeriä: sen tulisi olla kaunis ja selkeä, mielellään maksuton ja yhteensopiva WooCommerce-lisäosan kanssa. Useiden kokeilujen jälkeen teemaksi valittiin Themelsen tekijöiltä Hestia-teema.

Hestia-teemassa sivuston käyttäjälle ensimmäinen silmiin osuva asia on valtava kansikuva. Hyvällä kuvalla se herättää sivustolla kävijän mielenkiinnon. Teemasta löytyvä kauppa-sivu oli myös selkeä tämän kaupan tarpeisiin, pieni valikoima asettuu sinne hyvin. Väriteemat ja sivujen osiot olivat myös suurimmaksi osaksi muokattavissa.



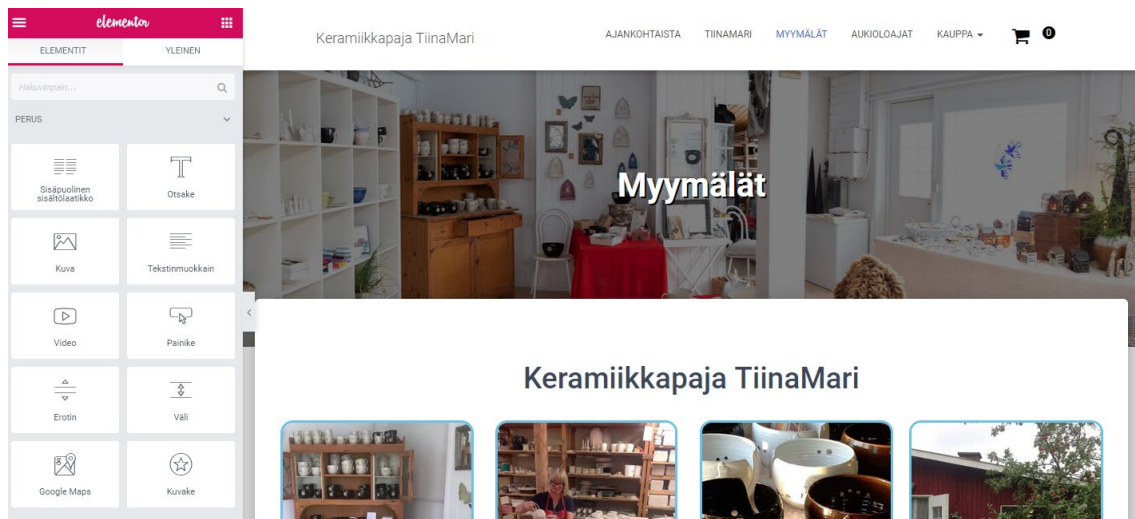
Kuva 3. Näkymä etusivulla

4.2 Sisällön lisäys

Seuraavaksi sivustolle lisättiin tarvittava sisältö omille sivuilleen. Sivujen luonti onnistuu luontevasti sivut-välilehdeltä. Sivustolle luotiin seuraavat sivut: ajankohtaista, TiinaMari, myymälät, aukioloajat ja kauppa.

Elementor-niminen lisäosa oli todella hyödyllinen sivujen muokkaamisen WordPressin omien muokausvaihtoehtojen ollessa valitettavan rajattuja. Lisäosa korvaa Wordpressin oman sivun muokaus -työkalun ja sisältää paljon enemmän ominaisuuksia ja muokausvaihtoehtoja.

Työkalun avulla kuvien lisääminen ja näkymän muokkaus eri kokoisille näytöille onnistui kätevästi. Vaaditut tekstisisällöt ja kuvat saatiin toimeksiantajalta.



Kuva 4. Sivujen muokkaus Elementor-lisäosalla

4.3 WooCommercen asetukset

Seuraavaksi asetettiin WooCommercen asetukset sen omalta välilehdeltä. Tietojen täyttäminen on enimmäkseen hyvin suoraviivaista, ja jokainen on asetusvalikon välilehti on hyvä käydä yksi kerrallaan läpi oikeat tiedot täyttäen.

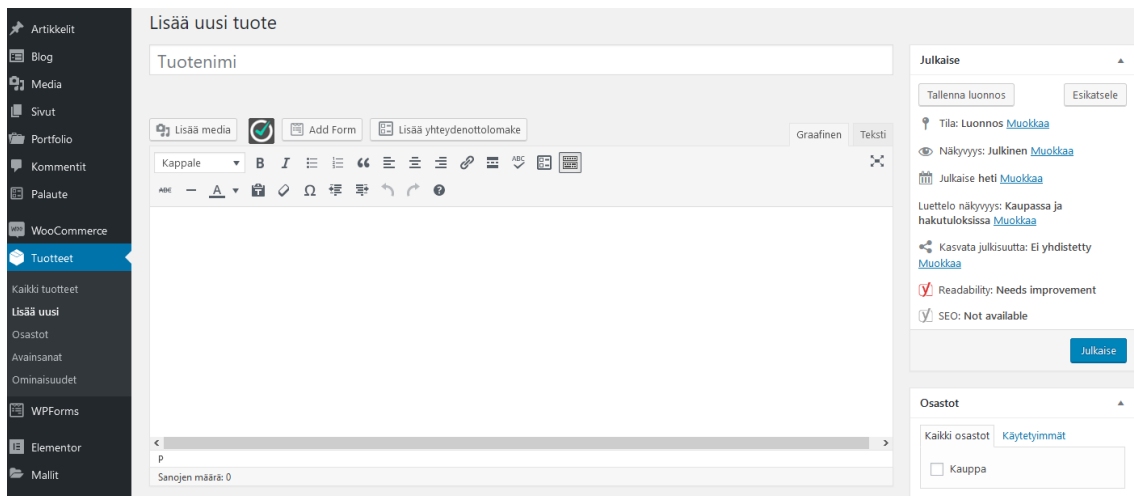
Vaikka WooCommerce on teoriassa ilmainen, se käytännössä vaatii jonkin verran maksullisia lisäosia palvellakseen nykystandardien mukaisiin, eli helppoihin ja nopeisiin, verkkokauppoihin tottuneita asiakkaita. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisimpien maksutapojen sekä postituksen mahdollistamiseksi jouduttiin ostamaan omat lisäosansa.

Jotta ostokset pystytään maksamaan luottokortilla, täytyy siihen ostaa lisäosa. Lisäosia on Suomessa saatavilla usealta kehittäjältä. Vertailun perusteella valittiin kustannustehokkain lisäosa webbisivut.org:in kehittäjältä. Lisäosa on nimeltään "WB Checkout Maksutavat", ja se lisää verkkokauppaan luottokorttien maksupainikkeet ostoskori-sivulle.

Postitus on maksutapojen lisäksi toinen asia, joka on tärkeää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. "WooCommerce Noutopistehaku" -lisäosa lisää verkkokaupan tuotteiden postitukseen liittyviä ominaisuuksia, kuten postituksen suoraan asiakkaan sijainnin perusteella hänelle lähimpään Postin pakettiautomaattiin.

4.4 Tuotteiden lisääminen

Yksi verkkokaupan tärkeimmistä elementeistä on sieltä löytyvät tuotteet. Toimeksiantajan toimittaman sisällön perusteella jokaiselle tuotteelle luotiin oma sivunsa kuvilla ja esittelytekstillä. Tämä onnistui tuotteet-välilehden kautta. Tuotteen lisäyksen yhteydessä tuotteelle asetettiin esikatselusekä galleriakuvat, hinta, esittelyteksti, väri- ja tekstivaihtoehdot, sekä paino WooCommerceen tekemää postituksen hinnoittelua varten.



Kuva 5. Tuotteen lisäys Wordpress-hallintapaneelissa



Kuva 6. Tuotteen näkymä verkkokaupassa

4.5 Testaus & käyttöönotto

Verkkokaupan toiminta tulee testata, jotta kaikki olemassa olevat ongelmat saadaan ratkaistua ennen kuin yhdenkään asiakkaan ostokokemus kärsii. Pahimmassa tapauksessa toimimaton sivusto saa asiakkaan jättämään ostotoimenpiteen kesken.

Verkkokaupan toimintaa testattiin pienimuotoisesti lisäämällä kauppaan 0.01€ maksavia tuotteita ja pyrkimällä ostamaan ne kaupasta useilla eri selaimilla, laitteilla ja maksutavoilla. Transaktion onnistuminen olisi oleellista. Ostoskorissa ilmeni ongelmia näkyvyyden kanssa mobiililaitteiden pienemmillä ruuduilla, mutta poistamalla WooCommercen asetuksista turhia sarakkeita ostoskorista näkyvyys saatiin toimimaan toivotulla tavalla.

Verkkokaupan toimiessa virheettömästi näillä 0.01€ maksavilla testituotteilla kauppa todettiin toimivaksi. Toimeksiantaja ohjeistettiin päivittämään kaikki internetistä löytyvät vanhat verkko-osoitteensa uuteen, jossa uusi verkkokauppa sijaitsee. Varmuuden vuoksi vanhaan osoitteeseen asetettiin myös uudelleenohjaus, joka ohjaisi vanhalle sivustolle pyrkijät automaattisesti uudelle. Uudelleenohjaus asetettiin toimeksiantajan webhotellin asetuksista.

Toimeksiantaja perehdytettiin verkkokaupan hallintaan ja hänelle laadittiin myös dokumentti, josta löytyi kaikki yleisimmät verkkokaupan ylläpitämiseen vaaditut asiat askelittaisella ohjeistuksella, kuten tuotteiden lisäys, tilausten käsittely ja ajankohtaisista tapahtumista tiedottaminen.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uusi ja toimiva verkkokauppa, joka toimisi samalla yrityksen kotisivuina. Verkkokaupasta tuli toimiva ja tarkoituksenmukainen kokonaisuus, joka toteutettiin yrityksen tarpeiden perusteella luodun suunnitelman mukaisesti. Sivusto on nyt kirjoitushetkellä vuoden 2020 keväällä ollut lähes vuoden käytössä eikä teknisiä ongelmia ole ilmennyt.

Verkkokaupan rakentaminen osoittautui paljon vaikeammaksi, kuin mitä kuvittelin. Osaamiseni verkkokauppojen rakentamisessa oli nollassa, joten jokainen askel julkaisujärjestelmän valinnasta lähtien vaati aikaa asian tutkimiseen, mahdollisten toimintatapojen vertailuun, toteuttamiseen ja ongelmien korjaukseen niiden ilmetessä. Wordpress osoittautui hyväksi valinnaksi, sillä se oli ominaisuuksiltaan kattava ja helppokäyttöinen, ja sen hallinnassa kehittyntä osaamista voi varmasti jatkossa käyttää muiden verkkosivujen parissa.

Koin suunnitteluvaiheen tässä työssä olleen onnistunut ja tarkoituksenmukainen. Suunnittelussa selvisi verkkokaupan toteutukseen vaikuttavat tärkeimmät asiat. Esimerkiksi ymmärtäen alusta alkaen, että kauppaan tulisi vain noin 10 tuotetta, ei kaupan toiminnallisuuksia miettiessä tarvinnut käyttää aikaa kaupan hierarkian ja sivutuksen suunnitteluun. Mobile First -ajattelulla sivuston sisälöstä rakentui selkeä ja helposti navigoitava kokonaisuus.

Vaikka suurimman osan toiminnallisuuksista sai tehtyä valmiilla lisäosilla, tekemisessä oli silti vaikeutensa. Sanoisin, että erittäin yksinkertainen verkkokauppa on helppo rakentaa, mutta jokainen toivottu ominaisuus ja hienosäätö lisää työmäärää suuresti.

Esimerkiksi tässä työssä kävi näin: upeita teemoja löytyy useita, joten verkkokaupasta saa helposti kauniin ja houkuttelevan. Tämä on hyvä, sillä ensivaikutelma ja visuaalinen miellyttävyys ovat oleellisia sivustovierailijan sivustolle jäämisen suhteen. Usein valmiiden teemojen rakenne on kuitenkin työlästä muuttaa. Esimerkiksi yksinkertainen asia, kuten kuvan ja tekstikappaleen paikan vaihtaminen keskenään voi olla mahdotonta tehdä hallintapaneelisti, ja vaatii sen sijaan teeman koodin muokkaamista.

Toimeksiantaja piti valitsemani teeman ulkoasusta, mutta halusi vaihtaa sieltä löytyvien elementtien paikkaa keskenään ja lisätä etusivulla Instagram-kuvat ylemmäs. Sivustolle valittua teemaa ei kuitenkaan oltu suunniteltu niin, että käyttäjän onnistuisi muokata rakennetta suoraan hallintapaneelistä, missä valtaosa muutoksista tehdään, ja pian olin syvällä minulle vieraassa koodissa. Muutokset kuitenkin koodiin perehtymisen jälkeen onnistuivat.

Edellä mainitun kaltaiseen hienosäätöön meni yllättävän paljon aikaa. Valmiita lisäosia ja teemoja käytettäessä täytyy siis ehkä tyytyä jo etukäteen sellaiseen ajatukseen, että joko kaikkea ei voi muuttaa täysin mieleiseksi, tai sitten aikaa tulee menemään paljon suunniteltua enemmän. Uskon tämän oppimani seikan olevan tärkeä tulevien IT-projektien työaikaresursointia silmällä pitäen.

Saavutin osaamistavoitteeni ja opin rakentamaan asiakkaan toiveiden mukaisen ja toimivan verkkokaupan, sekä sain kokemusta liittyen projektityöhön ja ajanhallintaan. Uskon, että tässä työssä tapahtuneesta suunnittelusta ja toteutuksesta voi ottaa mallia muissa vastaavissa verkkokaupaprojekteissa.

Olen tyytyväinen valmiiseen lopputulokseen, ja mikä tärkeintä, niin on myös toimeksiantaja. Sivuston jatkokehittäminen kohteita olisivat sivuston sisältöjen optimoinnin niin hakukoneita kuin lataamisnopeutta varten.

LÄHTEET

Brenda Baron. 2019. 2018's Most Surprising WordPress Statistics. Viitattu 24.9.2019. <https://www.whoishostingthis.com/compare/wordpress/stats/>

Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. Viitattu. 1.2.2018, <http://www.oamk.fi/epooki/2013/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>.

Laine, Tuulikki. 2016. Viitattu 10.3.2020, <https://www.dagmar.fi/verkkopalvelukehitys/web-design-viisi-trendia-vuodelle-2016/>

Louhi. 2020. Mikä on julkaisujärjestelmä (CMS)? <https://www.louhi.fi/faq-items/mika-on-julkaisujarjestelma-cms/>

M5 Design studio. 2020. What makes a good website? Viitattu 22.2.2020. <https://m5designstudio.com/what-makes-a-good-website/>

Paytrail. 2018. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 11.2.2020. https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf

Paytrail. 2019. Verkkokauppa Suomessa. Viitattu 22.2.2020. <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf>

Vincent Xia. 2017. Viitattu 12.2.2020 <https://medium.com/@Vincentxia77/what-is-mobile-first-design-why-its-important-how-to-make-it-7d3cf2e29d00>

WooCommerce. 2019. WooCommerce. Viitattu 24.9.2019. <https://woocommerce.com/>