

Aleksi Meriläinen

VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU JA PERUSTAMINEN B2B-YRITYKSELLE

VERKKOKAUPAN SUUNNITTELU JA PERUSTAMINEN B2B-YRITYKSELLE

Alexi Meriläinen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet palvelut ja digitaalinen media

Tekijä(t): Aleksi Meriläinen

Opinnäytetyön nimi: Verkkokaupan suunnittelu ja perustaminen B2B-yritykselle

Työn ohjaaja: Eero Leskinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 46+0

Opinnäyte sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta verkkokaupalle. Toimeksiantajana toimi Tolt-traders ja toimeksianto oli verkkokauppa alkoholin jälleenmyyntiä varten. Toimeksiantaja tarvitsi muutamia avaintoimintoja verkkokaupalle, mutta muuten työhön oli sovellettavissa omaa osaamista. Toimeksiantaja toivoi kulujen pysyvän mahdollisimman matalana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajan kriteereihin soveltuva verkkokauppa-alusta, ja luoda alustalla toimiva verkkokauppa tietyin avaintoimintoinen. Verkkokaupan tuli olla moderni sekä käyttäjäystävällinen. Henkilökohtainen tavoite oli oppia mahdollisimman paljon verkkokaupan kehityksestä valitulla verkkokauppa-alustalla sekä saada aikaan hyvä tulos, johon voisi viitata tulevaisuudessa.

Verkkokaupan luomisesta ja parhaista käytännöistä löytyi hyvin materiaalia internetistä sekä kirjoista. Yritysmyyntin puolesta lähteitä oli hieman vähemmän. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytetään laadukkaita ja mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä, joita on sovellettu toteutuksessa.

Verkkokauppa-alustana käytettiin WordPressille kehitettyä lisäosaa, WooCommercea. Verkkokauppa käyttää vain ilmaisia lisäosia, joten kehityskustannukset ovat pienet. Tuloksena syntyi toimiva verkkokauppa, joka omaa toivotut avaintoiminnot. Verkkokauppaa on ajateltu myös tulevaisuuden kannalta, joten sitä on mahdollista lähteä helposti kehittämään.

Verkkokaupan kehitystä voisi jatkaa siirtämällä aliverkkotunnuksella oleva kehityssivu uudelle verkkotunnukselle. Sen jälkeen sitä voisi jatkaa hakukoneoptimoinnilla. Verkkokauppaan ei toistaiseksi haluttu lisätä muuta kuin kaikista tärkeimmät verkkokauppatoiminnot, eli verkkokauppaa pystytään kehittämään myös jatkossa ulkonäön hiomisella, tehokkuutta lisäävillä toiminnoilla sekä esimerkiksi markkinointia tukevilla toiminnoilla tai lisäosilla. Toteutuksessa käytetty verkkokauppa-alusta WooCommerce tarjoaa monia hyödyllisiä, mutta osaksi maksullisia lisäosia.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Information technology, internet services and digital media

Author(s): Aleksi Meriläinen

Title of thesis: Planning and establishing an online store for a B2B company

Supervisor(s): Eero Leskinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 46+0

The bachelor thesis began with a need for online store. Employer of this thesis was Tolt-traders, who had a need for a business-to-business online store and implementation of some necessary features.

Goal of this thesis was to find a suitable platform according to the criteria set by the employer, and to create a fully functional online store with implemented features. The online store had to be modern and user-friendly. Personal goal of this thesis was to learn as much as possible within this time frame and to have a good reference point afterwards.

Books and internet sources provide a great amount of theory that is used in this thesis. Only the most recent quality sources are used in the theory part of this thesis and they are applied to practice.

WooCommerce was the selected platform for making the online store. WooCommerce is an open source eCommerce platform built for WordPress. Only free plugins were used in making this online store, resulting in low development costs. Outcome of this thesis was a fully functional online store with the features that the employer wished for. The online store was built with the future development in mind and it has access to easy implementation of new features in the future.

The next steps in development of this online store would be to set up a new domain for the store, as the current online store is built on a subdomain for development purposes. Search engine optimization would be a good start for further development. The online store has only the most important features required to be a fully functional online store so there are many paths for further development. One path would be to implement features and plugins with the focus on marketing. The content management system, WooCommerce, that was used in this work can be useful for further development as it offers many powerful plugins, though many of them can be expensive.

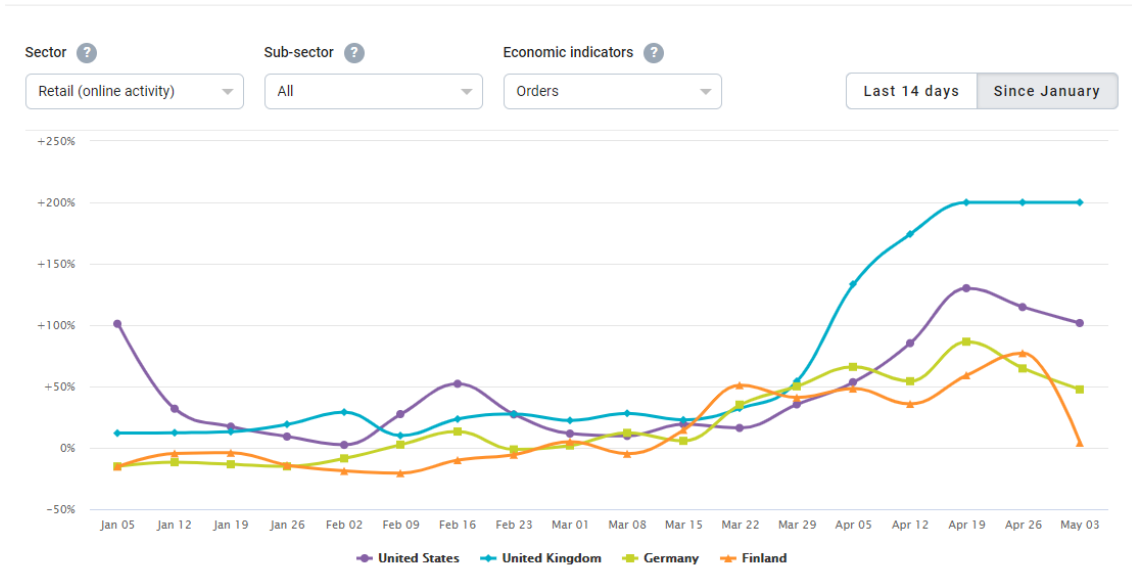
Keywords: Electronic commerce, Business-to-business, WordPress

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	B2B-VERKKOKAUPPA.....	8
2.1	Verkkokaupan perustaminen	9
2.2	Verkkokaupan rakenne ja tyylittely	12
2.3	Verkkokaupan ylläpito	14
3	VERKKOKAUPAN KRITTEERIT JA VAIHTOEHDOT	19
3.1	Verkkokaupan kriteerit.....	19
3.2	Verkkokauppa-alustojen vertailu.....	20
3.2.1	WooCommerce	20
3.2.2	Magento Open Source	22
3.2.3	OpenCart.....	22
4	VERKKOKAUPAN TOTEUTTAMINEN	24
4.1	Asennus ja lisäosien asennus.....	25
4.2	Verkkokaupan toiminnallisuus.....	27
4.3	Verkkokaupan tyylittely.....	30
4.4	Asiakaspolku ja tilaamisprosessi	34
4.5	Asiakaspolku verkkokaupan ylläpitäjän silmin.....	41
	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	45

1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat nousseet koko kansan suosioon, kun covid-19 -pandemia on aiheuttanut rajoituksia kivijalkamyymälöissä ja niiden aukioloissa. Monet yritykset ovat joutuneet yllättäen mukautumaan uusiin markkinoihin verkossa sosiaalisen median tai verkkokaupan kautta. Tilastoista näkee kuinka radikaalisti verkkokauppojen suosio on noussut (katso kuvio 1).



KUVIO 1. Yhdysvaltojen, Yhdistyneiden kuningaskuntien, Saksan sekä Suomen vähittäiskaupan tilausmäärän muutos viime vuoteen verrattuna (ccinsight, viitattu 5.5.2020).

Digitalisaation ajassa on tärkeää yhdistää moderneja digitalisaation tuomia kanavia ja vanhoja kanavia parhaan tuloksen ja kokemuksen luomiseksi. Kivijalkakauppa luo mahdollisuuden asiakkailleen päästä kokemaan tuotteet fyysisesti. Ideaalisessa tilanteessa verkkokaupan yhdistäminen kivijalkakauppaan voi luoda asiakkaalle helpon ja jatkuvan läsnäolotilanteen, jossa voidaan palvella asiakasta paikasta ja ajasta riippumatta. (OP-Kassa 2020, viitattu 23.4.2020.)

Postin vuoden 2016 B2B-verkkokauppaa käsittelevässä artikkelissa kerrotaan yritysten haluavan irti puheluista ja sähköposteista. Postin artikkelissa viitataan IRO Researchin tekemään tutkimukseen, johon osallistui 200 yritystä. Tutkimuksessa tuli ilmi, että kolmasosa yrityksistä aikoo kasvattaa avoimen B2B-verkkokaupan käyttöä, ja jopa 47% yrityksistä aikoo lisätä suljetun B2B-verkkokaupan käyttämistä. Yritysten ostajat haluavat samanlaisen ostokokemuksen B2B-kaupassa kuin B2C-kaupassakin. (Posti 2016, viitattu 12.3.2020.)

Paytrail on arvioinut Suomen verkkokaupan kasvun nousseen 11% verran vuosien 2018 ja 2019 välillä. Tämä tarkoittaa kulutuksen kannalta noin 1,6 miljardin euron kasvua. Verkkokaupankäynnin suosioon suomalaisten keskuudessa vaikuttavat mm. ostamisen helppous, saatavuus, tuotteiden helppo vertailu sekä halvat hinnat. (Paytrail 2019a, viitattu 12.3.2020.) Verkkokaupan luominen voi hyödyttää yritystä monella tapaa. Hyödynnettäviä etuja on esimerkiksi säästöt tila- ja henkilökuntakustannuksissa, ja verkkokaupan saatavuus asiakkaille ympäri maailman. Tämän lisäksi kaupan automatisointi on osaksi mahdollistettavissa sekä hallinnointi voi olla huomattavasti helpompaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 12–13.)

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimi Tolt-Traders Oy. Tolt-Traders Oy:n omistaa yhdysvaltalainen Delawaressa sijaitseva Tolt-Traders Inc. Tolt-Traders Inc. on perustettu 2016, ja sen toimitusjohtajana toimii Tuulia Haveri. Toiminnassa on mukana 10 ihmistä eri markkina-alueille sijoittuneina. Tolt-Tradersin liiketoiminnan perusta juontuu vahvasta osaamisesta ja laajasta verkostosta Nokian matkapuhelimien teknisen myynnin alueelta.

Tolt-Tradersin toimintaan kuuluu go-to-market suunnitelmien luominen, sopivan asiakaskunnan löytäminen yrityksille sekä laitteiden testaustoimintaa. Tämän lisäksi yrityksellä on liiketoimintaa myös alkoholituotteiden maahantuonnin ja myynnin alueella. Yrityksellä on sopimuksia ensiluokkalaisten viinitarhojen kanssa, muun muassa Yhdysvalloissa ja Ranskassa.

Yritys on laillinen alkoholin maahantuojaja sekä jälleenmyyjä, joka tarvitsi uuden tehokkaan myyntiä lisäävän ja helpottavan myyntikanavan. Sopivaksi myyntikanavaksi oli valittu verkkokauppa. Toimeksiantaja halusi modernin sekä käyttäjäystävällisen verkkokaupan, jota verkkokaupan hallinnoitsijan on helppo ylläpitää. Toimeksiantajan kriteereihin kuului myös toimintoja, joita valmiista paketista ei tulisi löytämään helposti, joten lähdettiin tutkimaan avoimen lähdekoodin alustoja niiden muokkautuvuuden perusteella. Kriteereihin perehdytään tarkemmin osiossa 3.1. Toimeksiantajalle oli tärkeää erilaisten toimintojen lisäysmahdollisuudet tulevaisuudessa, jotka otettiin myös huomioon alustan valinnassa.

2 B2B-VERKKOKAUPPA

B2B (business-to-business) tarkoittaa nimensä mukaan bisnekseltä bisnekselle, eli yritysten välistä kaupankäyntiä. B2B e-commerce taas tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä verkossa. Yritysten kaupankäynti verkossa voi hyödyttää yrityksiä monella tapaa. Sähköinen kaupankäynti tekee hankinnasta ja tilaamisesta tehokkaampaa, sekä vähentää hankintakuluja. Kaupankäynti verkossa voi monessa tilanteessa olla myös helpompaa, halvempaa sekä riskit virheiden tekemisessä ovat pienemmät. (Havumäki & Jaranka 2014, 18.)

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) on vuoden 2017 raportissaan arvioinut sähköisen kaupankäynnin yletyneen 25,3 biljoonaan Yhdysvaltain dollariin vuonna 2015. Arvion mukaan 90 prosenttia aikaisemmin mainitusta sähköisestä kaupankäynnistä oli yritysten välistä, eli B2B-kaupankäyntiä, ja 10 prosenttia B2C (Business-to-consumer, yritykseltä kuluttajalle) -kauppaa. Kenneth C. Laudon ja Carol Guercio Traverin mukaan 25 biljoonaa dollaria on kuitenkin vain pieni osuus kaikesta B2B-kaupankäynnissä liikkuvasta rahasta, ja he näkevät merkittävän potentiaalin sähköiselle B2B-kaupankäynnille (E-commerce 2019: business. technology. society, 2019, 59). (UNCTAD 2017, xiii, viitattu 18.3.2020.)

B2B-verkkokauppa toimii suurin piirtein samalla tavalla kuin B2C-verkkokauppakin. Poikkeuksia voidaan joutua tekemään, riippuen yrityksestä, tuotteista sekä lainsäädännöstä. B2B-verkkokauppa voidaan nähdä yhden yrityksen hallinnoimana tehokkaana katalogina, joka tuo tuotteensa julkiselle markkinapaikalle. Yritys, joka luo sähköisen myyntikanavan verkkokaupan muodossa voi odottaa mm. alhaisempia hallinnollisia kuluja sekä nopeampaa ja halvempaa saavutettavuutta asiakkaille. (Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, 2019, 819, 821–822.)

Verkkokaupalla voidaan mahdollistaa informaation saavutettavuus yrityksen tuotteista asiakkaille. Asiakkaat etsivät tietoa tuotteista mobiililaitteilla tai tietokoneella internetin välityksellä ja ostavat tuotteen sitten esimerkiksi kivijalkakaupasta. Tätä kuluttajailmiötä kutsutaan Webroomingiksi tai ROPO (Research Online, Purchase Offline) -efektiksi. Retail Perceptions teetti tutkimuksen amerikkalaisten sähköisestä- sekä kivijalkaostokäyttäytymisestä, ja tutkimuksen tulos näyttää, että vuonna 2014 noin 88% verkkokauppojen käyttäjistä etsi säännöllisesti tietoa tuotteista ennen ostamista kivijalkamyymälästä (Retail Perceptions 2014, viitattu 20.3.2020). Bazaarvoice teki tutkimuksen 32 kansainvälisen jälleenmyyjän kesken yhdeksästä maasta ja keräsi yli 4,5 miljoonaa

datapistettä selvittääkseen miten verkossa tehdyt tuotearvostelut vaikuttavat perinteiseen kaupankäyntiin. Heidän tutkimuksensa mukaan 56% verkkokaupasta ostavista lukevat arvosteluita ennen ostospäätöksen tekemistä. (Bazaarvoice 2018, viitattu 20.3.2020.)

Verkkokauppa on yksi monesta erilaisesta sähköisestä kaupankäynnin mahdollisuudesta. Verkkokaupan pääsääntöinen ansaintamalli on myynti, mutta sähköiseen kaupankäyntiin kuuluu myös muita ansaintamalleja ja ansaintamalleja voi olla kerralla useita. Yksi ansaintamalli on mainospalkkio, jossa yritys vuokraa mainostilaa sivultansa toiselle yritykselle. Jotkut yritykset yhdistävät esimerkiksi myynnin ja mainospalkkion ansaintamallit. (Havumäki & Jaranka 2014, 24.)

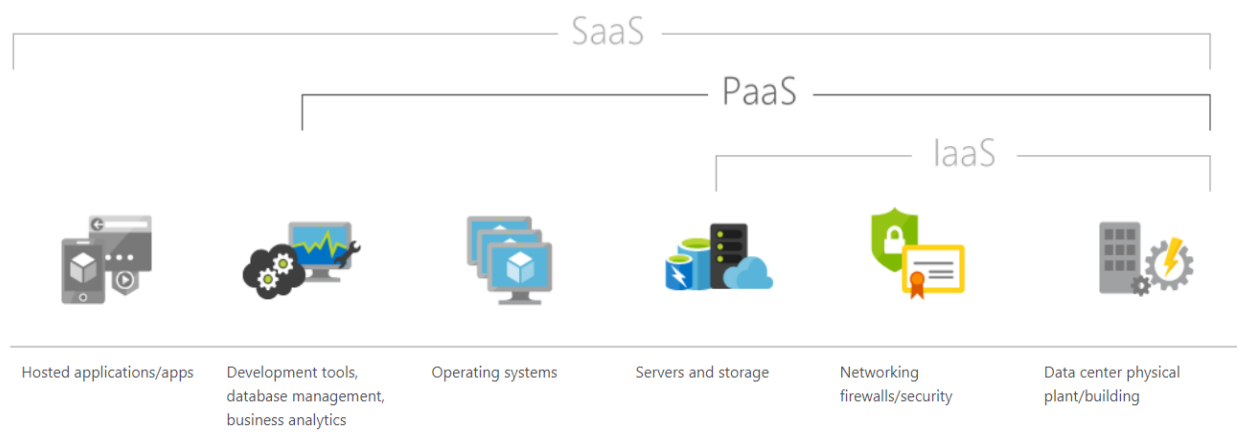
2.1 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustaminen voidaan aloittaa verkkotunnuksen rekisteröinnillä. Verkkotunnusta kutsutaan myös domainiksi, ja se on osoite, jonka internetin käyttäjät kirjoittavat selaimeen löytääkseen verkkosivuston. Verkkotunnukset ovat määräaikaista, ja ne täytyy uusida määräajoin, jotta sivusto pysyy samassa osoitteessaan. Verkkotunnuksen saa varattua domain nimiin spesialisoituneesta palvelusta, tai vaihtoehtoisesti jotkin verkkohotellipalvelut saattavat tarjota verkkotunnusta palveluissaan. Verkkotunnuksen keksimiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä käyttäjien olisi hyvä tietää minkälaisesta verkkosivusta on kyse pelkän verkkotunnuksen avulla. Verkkotunnuksen olisi myös hyvä olla helposti mieleen palaava. Omaehtoisia verkkosivuston päätteitä (esimerkiksi .shop-pääte) on ollut mahdollista varata vuodesta 2011 alkaen tavanomaisten päätteiden lisäksi (esimerkiksi perinteiset .fi- & .com-päätteet). Verkkotunnukselle voidaan rekisteröidä tarpeen mukaan myös aliverkkotunnuksia. Aliverkkotunnus toimii erillisenä osana sivustoa ja verkkotunnusta. Yritys voisi esimerkiksi käyttää blogi.yritys.fi aliverkkotunnusta yrityksen blogille. (Havumäki & Jaranka 2014, 70–73.)

Palvelin, tunnettu yleisesti myös serverinä, on tärkeä osa verkkokaupan perustaa. Palvelin on se osa, joka pitää verkkokaupan online-tilassa eli saavutettavissa muille internetin käyttäjille. Palvelinmuotoja on erilaisia ja ne tarjoavat erilaisia paketteja ja hintaluokkia. Joissain palvelinmuodoissa tietotekninen vaatimus verkkokaupan ylläpidosta ei ole yritykselle niin suuri, koska palveluntarjoaja voi siirtää osan ylläpitovastuusta ja asennuksesta itselleen. Verkkohotellit tai webhotellit ovat suosittuja palvelinratkaisuja, sillä heidän palvelunsa ovat yleensä pohjautuneet helppoon ja nopeaan käyttöönottoon. Monesti verkkohotellit tarjoavat monen laatuista

verkkohotellipalveluja, jotka sopivat yksityisille käyttäjille kuin isommille yrityksillekin. Vaihtoehtoinen ratkaisu voi olla esimerkiksi virtuaalipalvelin. Virtuaalipalvelin koostuu yhdestä isosta palvelinkoneesta, joka on jaoteltu useampaan virtuaalikoneeseen, josta kukin vievät osan palvelinkoneen resursseista. Virtuaalipalvelimen vuokraaminen voi olla kalliimpi ratkaisu kuin verkkohotelli. On myös mahdollista vuokrata fyysinen palvelin palveluntarjoajalta, mutta tämä ratkaisu on paljon aikaisemmin mainittuja vaihtoehtoja kalliimpi. (Havumäki & Jaranka 2014, 74.)

Pilvipalvelut tarjoavat paljon verkkokaupan ylläpitämisen ja perustamisen saralla. Pilvipalvelut voivat tarjota ohjelmistoa, palvelinalustaa sekä infrastruktuuria. Palvelinalusta palveluna (PaaS, eli Platform as a Service) on palvelinalustan vuokraamista palveluntarjoajalta. Palvelu voi olla esimerkiksi verkkohotelli, joka tarjoaa palvelinpalvelun, johon asiakas voi itse asentaa tarpeelliset ohjelmat verkkokaupan pyörittämiseen. Ohjelmisto palveluna (SaaS, eli Software as a Service) on askel valmiimpaan ympäristöön, sillä tämä palvelu sisältää valmiiksi asennetun ohjelmiston, jotta asiakas pääsisi suoraan kehitystoimiin. Infrastruktuuri palveluna (IaaS, eli Infrastructure as a Service) on kaikista mainituista palveluvaihtoehdoista vaativin tietoteknisestä kuvakulmasta. Palvelu perustuu tässä tapauksessa infrastruktuurin vuokraamiseen. Palvelu voisi olla esimerkiksi virtuaalikone, johon on asennettu käyttöjärjestelmä, mutta ei juuri muuta. SaaS, PaaS ja IaaS havainnointuna kuviossa 2. (Havumäki & Jaranka 2014, 75–76.)



KUVIO 2. Pilvipalvelut SaaS, PaaS & IaaS (Microsoft 2020, viitattu 3.4.2020).

Verkkokauppa koostuu yleisesti kolmesta ohjelmistosta, www-palvelinohjelmistosta, tietokannasta sekä verkkokauppaohjelmistosta. Www-palvelinohjelmisto on vastuussa verkkokauppasivuston lähettämisestä sitä hakevalle selaimelle. Tietokanta tallentaa tietoja kantaan, josta ne voidaan myöhemmin hakea. Verkkokauppaohjelmiston kautta verkkokaupan funktionaalisuutta sekä näkymää voidaan muokata. Verkkokauppaohjelmisto luo siis verkkokaupan, minkä www-

palvelinohjelmisto lähettää selaimelle. Verkkokauppaohjelmisto määrittää myös sen, mitä tietoja tietokantaan tallennetaan. Pilvipalvelut tarjoavat vaihtoehtoja, joissa aikaisemmin mainittujen ohjelmistojen asentaminen ja vastuu voidaan siirtää palveluntarjoajalle. SaaS -palvelu eliminoi esimerkiksi www-palvelinohjelmiston ja mahdollisesti tietokannan asennuksen, ja päästää asiakkaan valmiiksi asennetun verkkokauppaohjelmiston äärelle. PaaS -palvelu antaa vapaammat kädet asiakkaalle alustan kontrollointiin, mutta rajoituksia on enemmän kuin IaaS -palvelulla. IaaS -palvelussa asiakkaalla on suurin vaikutusvalta sekä vastuu. Asiakkaan täytyy itse asentaa www-palvelinohjelmisto, tietokanta kuin verkkokauppaohjelmistokin saadakseen verkkokaupan pyörimään. (Havumäki & Jaranka 2014, 75–77.)

Verkkokaupan toteutuksessa on mahdollista aloittaa toteutus eri lähtökohdista. Helpoin ja nopein vaihtoehto on käyttää kotisivukonetta. Kotisivukoneet ovat valmiita sivustomuotteja, joista asiakas voi valita mieleisensä. Nämä muotit ovat yleensä erittäin rajoitettuja, eivätkä välttämättä ole muokattavissa verkkokaupalle sopivaksi. Kotisivukoneet voivat rajoittaa myös toiminnallisuutta, esimerkiksi sivuston kannattavuutta voi olla vaikea seurata ilman kunnollisia työkaluja. Kaikista haastavin sekä aikaa vievin ratkaisu on toteuttaa verkkokauppa koodaamalla se täysin itse. Toteutus vaatii kokemusta web-ohjelmoinnista. Vastapainona tälle haastavalle ja aikaa vievälle ratkaisulle on täysi kontrolli verkkokaupasta. Tämä ratkaisu mahdollistaa verkkokaupan muokkauksen juuri sopivaksi haluttuun tarkoitukseen. Toisaalta sivujen muokkaus voi viedä aikaa, sillä kaikki sivut ja sivun osat ovat erillisiä toisistaan. Kolmas vaihtoehto on käyttää julkaisujärjestelmää. Julkaisujärjestelmässä on osia molemmista aikaisemmin mainituista ratkaisuista. Julkaisujärjestelmä eli sisällönhallintajärjestelmä ei anna täyttä kontrollia verkkokaupan muokkaukseen, mutta se tekee verkkokaupan muokkauksesta helpompaa ja nopeampaa sekä se antaa yleensä enemmän vaihtoehtoja muokkaukseen entä kotisivukone. Julkaisujärjestelmällä pystytään muokkaamaan monia sivuston elementtejä kerralla. (Havumäki & Jaranka 2014, 81–82.)

Tietosuoja on ajankohtainen ja huomioonotettava näkökulma verkkokauppaa perustaessa. Yleinen tietosuoja-asetus (tunnetaan yleisesti myös nimellä GDPR, General Data Protection Regulation), eli Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus 2016/679 asettaa Euroopan talousalueelle (2018 keväästä alkaen) henkilötietojen käsittelyyn puuttuvan lain. Laki on asetettu suojaamaan ihmisiä ja heidän henkilötietojaan paremmin. Lain mukaan ihmisellä on oikeus tietää mitä tietoja organisaatiolla on, mihin näitä tietoja käytetään, sekä ihmisellä on oikeus pyytää organisaatiota poistamaan henkilötietonsa. Tässä on vain muutamia, mutta ehkä tärkeimmät, asetukset yleisestä

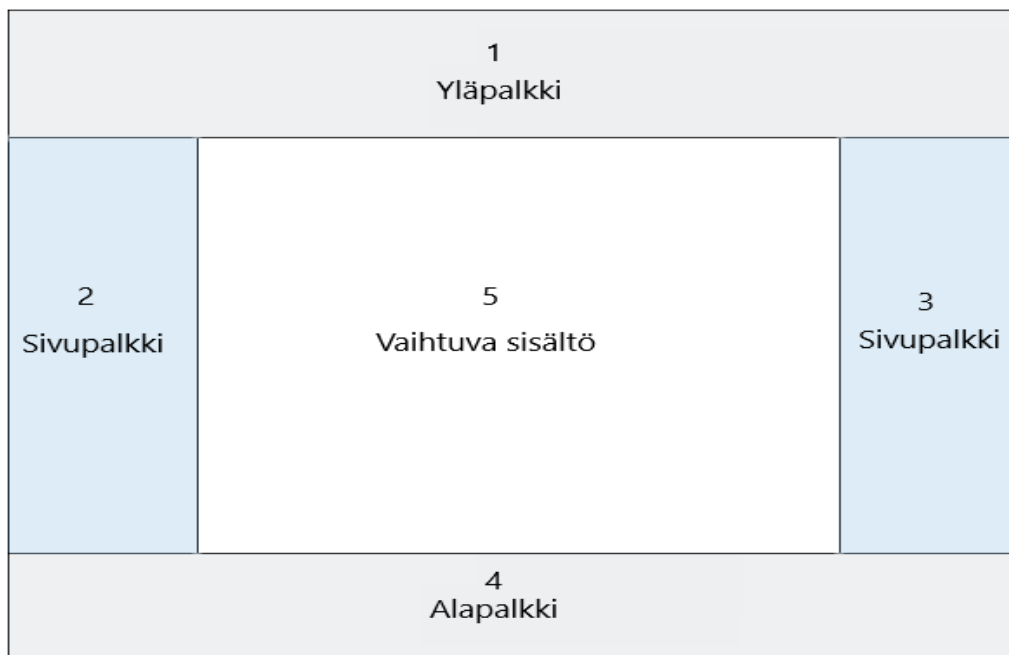
tietosuoja-asetuksesta. Yleisen tietosuoja-asetuksen takia yrityksellä on vastuu perehtyä lakiin ja tehdä vaadittavat toimenpiteet. (Tietosuoja 2020, viitattu 23.4.2020.)

2.2 Verkkokaupan rakenne ja tyyllittely

Verkkokauppasivuston sisältö on yhtä tärkeä tekijä kuin sivuston rakennekin. Sisällön ja rakenteen tulee olla selkeää ja loogista, jotta sekä asiakkaat että hakukoneet löytävät sivuston. Selkeys ja loogisuus tehostaa käytettävyyttä, saavutettavuutta sekä ymmärrettävyyttä. Käytettävyys koostuu viidestä komponentista. Opittavuus, eli kuinka helposti käyttäjät oppivat käyttämään sivustoa. Tehokkuus, eli kuinka nopeasti käyttäjät voivat suorittaa erilaisia toimintoja sivulla. Muistettavuus, eli kuinka hyvin käyttäjät muistavat sivuston toimintatavat, kun he palaavat käyttämään sivustoa. Virheet, eli kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät, kuinka vakavia virheet ovat, sekä kuinka helposti niistä voidaan selviytyä. Tyytyväisyys, eli kuinka tyytyväisiä sivuston käyttäjät ovat. (Jakob Nielsen 2012, viitattu 3.4.2020; Havumäki & Jaranka 2014, 82–84.)

Saavutettavuus tarkoittaa mahdollisimman monen erilaisen ihmisen huomioimista verkkosivuston suunnittelussa ja toteutuksessa. Saavutettavuudella pyritään varmistamaan sivuston esteetön käyttö mahdollisimman monelta erilaiselta ihmiseltä. Saavutettavuuden vaatimukset sisältävät kolme osa-aluetta. Tekninen toteutus, jossa painotetaan tärkeyttä verkkosivuston toteutukseen liittyviin seikkoihin, kuten lähdekoodin selkeyteen ja loogisuuteen, HTML (Hypertext Markup Language) -standardin noudattamiseen, mahdollisuuksiin sekä puheohjaukselle että ruudunluvulle. Tekninen toteutus, jossa painopiste on verkkosivuston toteutukseen liittyvissä seikoissa. Teknisen toteutuksen vaatimukseen kuuluu lähdekoodin virheettömyys ja loogisuus, HTML-standardin ja WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, eli saavutettavuusohjeet verkkosisällölle) -ohjeistuksen noudattaminen, verkkosivuston toimiminen monella erilaisella päätelaitteilla ja teknologioilla, kuten puheohjauksella ja ruudunlukuohjelmilla. Toinen osa-alue, helppokäyttöisyys, vaatii verkkosivustolta selkeyttä, vaivatonta käyttöä sekä helposti löytyvää ja selkeää navigaatiota. Saavutettavuuteen kuuluu myös ymmärrettävyys, joka on kolmas ja viimeinen saavutettavuus vaatimusten osa-alue. Jotta sivusto saavuttaisi mahdollisimman monet erilaiset ihmiset, on tärkeää, että sivustolla käytettäisiin selkeää ja helppolukuista kieltä lyhyeksi jäsenellyissä kappaleissa ja luetteloissa. Ymmärrettävyyden kannalta tärkeää olisi käyttää myös erilaisia median muotoja, kuten videoita, kuvia sekä ääntä tekstin lisäksi. (Saavutettavuusvaatimukset 2020, viitattu 5.4.2020.)

Ymmärrettävyyttä voidaan parantaa luomalla verkkosivun rakenteesta ja sisällöstä helppolukuista ja selkeää. Ymmärrettävyyden kannalta täytyy sivuston myös toimia ennustettavasti ja loogisesti. Jos sivusto poikkeaa yleisestä käytännöstä, on tärkeää opastaa käyttäjää käyttämään sivustoa antamalla esimerkiksi infoa sivuston toiminnoista. Verkkosivujen oletusasettelu (katso kuvio 3) on käytössä useilla sivustoilla, joten käyttäjät olettavat niiden olevan myös seuraavalla kohtaamallaan sivustolla. Yleisesti verkkokaupan yläpalkissa sijaitsee yrityksen logo (vasemmalla), navigointipalkki, hakukenttä (oikealla), ostoskori (oikealla) sekä mahdollisesti sosiaalisen median linkkejä. Vasempaan sivupalkkiin yleensä lisätään verkkokaupan tuoteryhmävalikko mutta sivupalkeissa voi myös olla linkkejä, ostoskori ja hakukenttä jos niitä ei ole sijoitettu yläpalkkiin. Alapalkkiin sijoitetaan yleensä yrityksen tietoja, linkkejä, sosiaaliset mediat, sekä tietosuojaan ja rekisteriselosteeseen liittyvät tiedot. Keskelle eli sisältöpalkkiin sijoittuu ajankohtaisia ilmoituksia tai sesonkituotteita. (Havumäki & Jaranka 2014, 84–86.)



KUVIO 3. Kotisivun oletusasettelu (Havumäki & Jaranka 2014, 85). Kuvion sisältö sama kuin lähteessä, mutta kuvio on luotu itse.

Havumäen ja Jarangan esittämä kotisivun oletusasettelu ei enää vuonna 2020 päde jokaiseen sivustoon, sillä monet verkkosivut ovat omaksuneet modernin minimalistisen tyyllittelyn sivustolleen. Minimalistisessa tyyllittelyssä voidaan jättää sivupalkit kokonaan pois, eikä yläpalkkikaan välttämättä ole erotettavissa. Andrew Oziembelon mukaan vuoden 2020 verkkosivun tyyllittely trendeihin kuuluu mm. minimalistinen navigaatio sekä "White space frames".

Minimalistinen navigaatio voi olla esimerkiksi pudotusvalikko. Pudotusvalikkoa yleensä käytetään mobiilisivustoilla koska se vie yleensä vain pienen tilan ja jäsentelee valikon mobiililaitteelle sopivaksi. White space frames tarkoittaa tyhjän tilan maksimointia. Sillä voidaan kohdistaa käyttäjän huomio itse tuotteeseen tai palveluun mitä verkkokauppa tarjoaa. (Oziembelo, 2020, viitattu 5.4.2020.)

Tuotteiden esittelysivulla on tärkeää panostaa tuotteiden näkyvyyteen ja tuotetietoihin sekä ryhmitellä tuotteet kategorioittain. Tuotteiden helppo löytyminen ja hyvä esittely on panostus verkkokaupan menestykseen. Myös lajittelumahdollisuus eri tietojen, kuten hinnan, tuotemerkin, tai muun tuotteet erottelevan tekijän perusteella on suositeltavaa. Tuotteita esitellessä on välttämätöntä, että tuotteilla on esillä tuotteita kuvaavat nimet, hintatiedot, tuotekuvaus, tärkeät tuotteen lisätiedot (esimerkiksi vaihtoehtoinen tuote), tuotteen saatavuus, sekä tuotokuva. Esittelysivulla on tarkoitus saada mahtumaan mahdollisimman monta tuotetta sivulle, joten sinne ei kannata asettaa liian suuria kuvia. Jos tuotteita on useammalle sivulle yltävä valikoima tulisi sivuilla olla selkeä sivunavigaatio tuotteiden yläpuolella sekä alapuolella, joista näkyy myös nykyinen sivunumero. (Havumäki & Jaranka 2014, 89–91.)

Yksittäisten tuotteiden sivulla tulisi kertoa tuotteesta laajemmin sekä tarjota laadukkaita markkinointikelpoisia kuvia ja mediaa. Tarkoitus on tarjota tarpeeksi tietoa ja markkinoida tuotetta ostospäätöksen tekemiseen. Sivulla tulisi näyttää samat tiedot kuin tuotteiden esittelysivulla, mutta laajemmin. Yksittäisten tuotteiden sivuilla voidaan kuitenkin näyttää isompi kuva tuotteesta. Lisäksi tuotteen markkinoinnin kannalta olisi hyvä näyttää tuotteen arvostelu. Positiiviset arvostelut ja palautteet luovat luottamusta asiakkaille. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

2.3 Verkkokaupan ylläpito

Verkkokaupan ylläpitäminen on yhtä tärkeä osa että perustaminen. Verkkokauppaa täytyy seurata ja päivittää, sekä sitä täytyy testata ja huoltaa väliajoin. Verkkokaupan kannattavuuden kannalta verkkokauppaa tulisi myös verrata kilpailijoiden verkkokauppoihin ja pyrkiä pysymään kilpailukykyisenä. Verkkokaupan benchmarkkausta eli vertailua kilpailijoihin käydään yleensä tyylittelyn, sivun latausnopeuden sekä ulkoasun laadun välillä. (Laudon & Traver 2019, 188.)

Verkkokauppaa perustaessa on otettava huomioon esimerkiksi muokkausmahdollisuudet ja ylläpitokustannukset. On tärkeää ottaa huomioon yrityksen potentiaalinen kasvu ja muut tekijät, jotka voivat vaikuttaa verkkokauppaan. Verkkokauppaan on yleensä sidottuna palvelin, joka pystyy ottamaan tietyn kävijäkapasiteetin sivulle kerrallaan. Yrityksen kasvu voi nostaa verkkokaupan kävijämäärää, joka saattaa tarkoittaa sitä, ettei sivustolla ole tarpeeksi resursseja, ellei verkkohotellipakettia vaihda tai kapasiteettia kasvata. Vaihtoehtoisesti palveluntarjoajat voivat asettaa rajoituksia sivustoille esimerkiksi paketin muistia rajoittamalla. Palveluntarjoajat voivat myös tarjota paketteja eri tarkoitukseen (katso kuvio 4). Esimerkiksi GoDaddyllä on tarjoamissaan palveluissa erilliset paketit suunniteltu juuri WordPressille (katso kuvio 5).

	Sähköposti ★★	Webhotelli ★★★	Webhotelli ★★★★	Webhotelli ★★★★★
SSD-levytila	10Gt	25Gt	50Gt	100Gt
Liikennöinti	100Gt/kk	250Gt/kk	500Gt/kk	rajaton
Sähköpostitilejä	10	25	50	rajaton
Domaineja	1 ?	1 ?	2 ?	4 ?
Teho	✘	1x	2x	4x
Rajattomasti alidomaineja	✓	✓	✓	✓
1-klikkauksen asennus	✘	✓	✓	✓
MySQL-tietokantoja	✘	10	25	50
Varmuuskopiot	✓	✓	✓	✓
SpamExperts roskapostisuodatin	✓	✓	✓	✓
DNS-hallinta	✓	✓	✓	✓
cPanel	✓	✓	✓	✓
Let's Encrypt SSL-sertifikaatti (HTTPS-suojaus)	✓	✓	✓	✓
Puhelintuki	✓	✓	✓	✓
Normaalihinta	4€/kk tai 40€/vuosi	5€/kk tai 50€/vuosi	10€/kk tai 100€/vuosi	20€/kk tai 200€/vuosi
Huipputarjous	1.60€/kk	2€/kk	4€/kk	8€/kk

KUVIO 4. Kuva erilaisista verkkohotellipaketeista Domainhotelli.fi sivulla. (Domainhotelli.fi 2020, viitattu 7.4.2020).

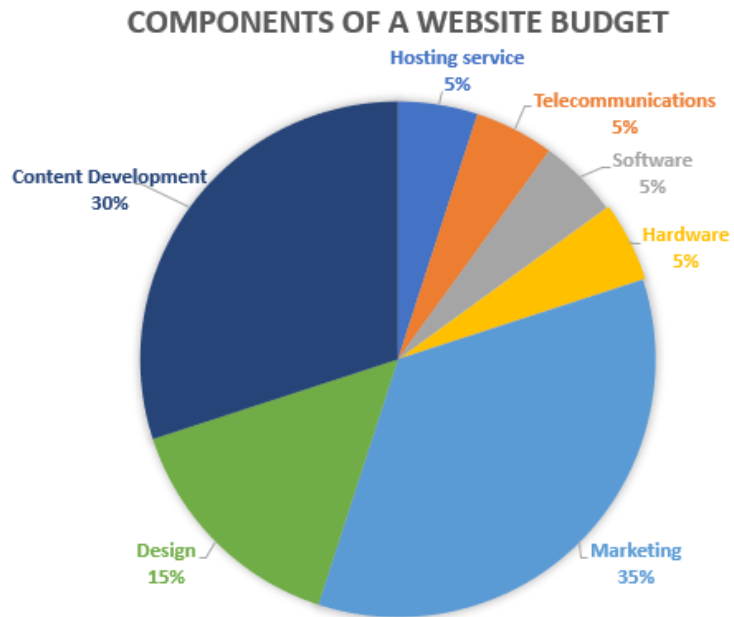
		Ilmainen SSL	
<p>Perus</p> <p>Loistava tapa aloittaa.</p> <p>Alkaen vain</p> <p>3,99 € /kk</p> <p>Tarjous - säästä 42%</p> <p>6,99 € kuukaudessa uusiesasi⁴</p> <p>Lisää ostoskoriin</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 verkkosivusto ✓ 30 gigatavua tallennustilaa ✓ Soveltuu hyvin jopa 25 000 kävijälle kuukaudessa ✓ Maksuton yritys sähköposti - ensimmäinen vuosi ✓ Sivuston varmuuskopiointipalvelu ja palautus yhdellä napsautuksella ✓ Maksuton verkkotunnus ✓ Automaattiset päivittävät haittaohjelmataarkistukset 	<p>Luksus</p> <p>Hanki lisää kävijöitä sisäisellä ohjatulla hakukoneoptimoinnilla.</p> <p>Alkaen vain</p> <p>4,99 € /kk</p> <p>Tarjous - säästä 44%</p> <p>8,99 € kuukaudessa uusiesasi⁴</p> <p>Lisää ostoskoriin</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 verkkosivusto ✓ 75 gigatavua tallennustilaa ✓ Soveltuu hyvin jopa 100 000 kävijälle kuukaudessa ✓ Maksuton yritys sähköposti - ensimmäinen vuosi ✓ Sivuston varmuuskopiointipalvelu ja palautus yhdellä napsautuksella ✓ Maksuton verkkotunnus ✓ Automaattiset päivittävät haittaohjelmataarkistukset ✓ Hakukoneoptimointi ✓ Yhden napsautuksen testisivusto 	<p>Huippu</p> <p>Lisää mukaan verkkomarkkinointi sekä enemmän tallennustilaa ja suojausta.</p> <p>Alkaen vain</p> <p>7,99 € /kk</p> <p>Tarjous - säästä 46%</p> <p>14,99 € kuukaudessa uusiesasi⁴</p> <p>Lisää ostoskoriin</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maksuton SSL-varmenne koko verkkohotellitilauksen ajaksi¹⁰ ✓ 1 verkkosivusto ✓ Rajaton tallennustila ✓ Rajoittamaton kävijämäärä ✓ Maksuton yritys sähköposti - ensimmäinen vuosi ✓ Sivuston varmuuskopiointipalvelu ja palautus yhdellä napsautuksella ✓ Maksuton verkkotunnus ✓ Automaattiset päivittävät haittaohjelmataarkistukset ✓ Hakukoneoptimointi ✓ Yhden napsautuksen testisivusto 	<p>Verkkokauppa</p> <p>Hanki täysin ominaisuuksin varustettu verkkomyymälä nopeasti ja helposti.</p> <p>Alkaen vain</p> <p>14,99 € /kk</p> <p>Tarjous - säästä 34%</p> <p>22,99 € kuukaudessa uusiesasi⁴</p> <p>Lisää ostoskoriin</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maksuton SSL-varmenne koko verkkohotellitilauksen ajaksi¹⁰ ✓ 1 verkkosivusto ✓ Rajaton tallennustila ✓ Rajoittamaton kävijämäärä ✓ Maksuton yritys sähköposti - ensimmäinen vuosi ✓ Sivuston varmuuskopiointipalvelu ja palautus yhdellä napsautuksella ✓ Maksuton verkkotunnus ✓ Automaattiset päivittävät haittaohjelmataarkistukset ✓ Hakukoneoptimointi ✓ Yhden napsautuksen testisivusto

KUVIO 5. WordPress -verkkohotellipakettitarjonta GoDaddy.com sivulla. Sivusto tarjoaa verkkokaupalle oman pakettinsa. (GoDaddy.com 2020, viitattu 7.4.2020).

Jossain tapauksessa joudutaan suorittamaan siirto palvelimelta toiselle. Yleinen syy palveluntarjoajan vaihtamiselle on paremman ja verkkokaupalle sopivamman paketin löytyminen. Tällaisessa tilanteessa voi olla syytä rakentaa verkkokauppa uudelleen, mutta aina se ei ole tarpeen. Uuden palvelun ostettua voidaan alkaa siirtämään verkkotunnusta sekä verkkokauppaa uudelle palveluntarjoajalle. Sivujen eli verkkokaupan siirto onnistuu hakemalla verkkokauppa- ja tietokantatiedostot aikaisemman palveluntarjoajan palvelimelta ja siirtämällä ne uudelle palvelimelle. Palveluntarjoaja saattaa myös tarjota apua tiedostojen siirtämisessä uuden palveluntarjoajan palvelimelle. Palveluntarjoaja saattaa luoda väliaikaisen verkkotunnuksen siksi ajaksi, että verkkokaupan toimivuutta voidaan testata. Sen jälkeen voidaan siirtää vanhalla palveluntarjoajalla käytetty verkkotunnus uuden palveluntarjoajan palveluille. Verkkokaupan ja verkkotunnuksen ei tarvitse sijaita saman palveluntarjoajan palveluissa, mutta on yleensä helpompaa sijoittaa molemmat saman palvelun piiriin. Verkkotunnukselle voi mennä jopa muutama päivä siirtyä toisen palvelun piiriin, joten tähän kannattaa varautua esimerkiksi ilmoittamalla etukäteen palveluntarjoajille tulevasta siirrosta tai etsimällä heidän dokumentoinnistaan apua siirron nopeuttamiseen. (XETNET 2020, viitattu 7.4.2020.)

Verkkokauppaa voidaan ja suositellaan seuraamaan analytiikkatyökaluilla. Analytiikkatyökalut auttavat seuraamaan verkkokaupan kannattavuutta sekä kehittämään verkkokauppaa. Google Analytics -työkalu näyttää muun muassa aktiivisten käyttäjien lukumäärän sekä auttaa ymmärtämään käyttäjien sivustokäyttäytymistä. Lisäksi Google Analytics on helposti yhdistettävissä muihin hyödyllisiin työkaluihin kuten Google Ads markkinointityökaluun. Yhdistämällä aikaisemmin mainitut voidaan seurata esimerkiksi Google Adsin avulla luotujen mainosten klikkausmäärää sekä konversion määrää. Google Analytics on asennettavissa joillekin verkkokauppa-alustoille lisäosana, mutta seuranta voi olla mahdollista ilman lisäosan asennusta. (Google 2020, viitattu 6.4.2020.)

Ylläpitokustannukset koostuvat monesta palasesta. Kustannuksia yleisesti tulee muun muassa verkkotunnuksen maksusta, verkkohotellipaketin maksusta, joissain tapauksissa maksullisesta verkkokauppa-alustasta tai muusta ohjelmistosta sekä niiden lisäosista ja -palveluista. Sen lisäksi on syytä ottaa huomioon mahdolliset työvoimakustannukset, joihin voi sisältyä esimerkiksi verkkokaupan huoltaminen, päivittäminen, kehittäminen tai sisällöntuottaminen. Investointiin markkinointiin voidaan myös lukea ylläpitokustannuksiin. Kenneth C. Laudon ja Carol Guercio Traver havainnoivat verkkosivubudjetin komponentteja ympyrädiagrammin muodossa (katso kuvio 6). Verkkosivun budjetti täytyy asetella haluttujen komponenttien ja toimintojen mukaan. Diagrammin avulla voidaan kuitenkin suunnitella suhteellisesti verkkosivun budjettia. Diagrammissa on esitetty verkkosivun toteutuksen kannalta mahdolliset menot ja esimerkiksi ylläpitoa ja huoltoa ei olla otettu budjettiin mukaan. Laudon ja Traverin mukaan kuitenkin verkkokaupan kehitysbudjetista voidaan asettaa myös vuosittainen ylläpitobudjetti. Jos yritys käyttää 40 000€ verkkokaupan luomiseen ja kehittämiseen, voidaan arvioida vuosittaiseksi ylläpitokuluksi myös 40 000€. Tämä johtuu siitä, että verkkokaupat eivät ole koskaan valmiita, vaan niitä täytyy kehittää ja päivittää jatkuvasti. (Laudon & Traver 2019, 176, 188.)



KUVIO 6. Verkkosivubudjetin komponentit. Ei sisällä ylläpitobudjettia. (Laudon & Traver 2019, 176).
Kuvion sisältö sama kuin lähteessä, mutta kuvio on luotu itse.

3 VERKKOKAUPAN KRITEERIT JA VAIHTOEHDOT

Toimeksiantaja halusi modernin, helppokäyttöisen sekä kustannustehokkaan verkkokaupan, jota ylläpitäjä saisi helposti muokattua tarpeen tullen. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet sopivan alustan ja työkalujen valintaan ja käyttöön, mutta he halusivat mahdollisuuden katselmoida verkkosivua kehityksen ohella ja kommentoida jos he halusivat jonkin asian tehtävän eri tavalla. Opinnäytetyön aikana kävimme toimeksiantajan kanssa muutamia Microsoft Teams -puheluita, joissa kävimme joitain tarpeita ja asioita läpi, sekä vaihdoimme paljon sähköposteja, mutta muuten työ oli täysin itsenäistä.

3.1 Verkkokaupan kriteerit

Verkkokauppa koostuu muutamasta avaintoiminnallisuudesta, jotka ovat tärkeitä toimeksiantajalle. Avaintoiminnallisuuksiin kuuluu kolme osaa:

- A) Katalogi kaikille sivulla kävijöille (ei vaadi rekisteröitymistä)
- B) Yritysassiakkaan rekisteröityminen, ja täten hinnaston avaaminen rekisteröityneelle asiakkaalle, ja
- C) Ostoskoritoiminto rekisteröityneelle asiakkaalle

Ideana oli päästää kaikki potentiaaliset asiakkaat näkemään yrityksen tuotteet verkkokaupassa, mutta hinnasto olisi piilotettuna, kunnes asiakas rekisteröityisi. Tämän takana oli tarkoitus piilottaa hinnat loppukäyttäjiltä, ja vain rekisteröityneet yritykset näkisivät jälleenmyyntihinnan.

Yritysassiakkaalle täytyi luoda erillinen rekisteröitymislomake, johon yritys kirjaisi y-tunnuksen ja muita tärkeitä tietoja. Y-tunnusta tarvittiin, jotta toimeksiantaja pystyi varmentamaan yrityksen olemassaolon, sekä tarkentamaan, oliko kyseisellä yrityksellä lupa alkoholin jälleenmyyntiin tai annosteluun. Tämä avaintoiminnallisuus korosti tarvetta avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustalle.

Ostoskoritoiminto rekisteröityneelle asiakkaalle oli yksi haaste lisää tässä työssä. Ostoskoritoiminto on monessa avoimen sekä suljetun lähdekoodin verkkokauppa-alustassa jo valmiiksi asennettuna, mutta tässä tilanteessa sitä täytyi pystyä muokkaamaan, sillä toimeksiantaja halusi hoitaa tilaukset manuaalisesti. Tämä tarkoitti sitä, että rekisteröityneen yritysassiakkaan tuli pystyä lisäämään

tuotteet ostoskoriin samalla tavalla kuin B2C-verkkokaupassakin, mutta maksun sijaan yritysasiakas pystyisi lähettämään tilauslomakkeen toimeksiantajalle. Tilauslomakkeen vastaanotettuaan toimeksiantaja tarkistaisi tilauksen ja järjestäisi laskutuksen manuaalisesti. Monissa verkkokauppa-alustoissa on valmiiksi asennettu maksutoiminto, ja tämän avaintoiminnallisuuden suorittamiseksi tätä toimintoa täytyi pystyä muokkaamaan tai riisumaan alkeellisemmaksi.

3.2 Verkkokauppa-alustojen vertailu

Ensimmäinen tehtävä verkkokaupan perustamisessa on mahdollisuuksien ja tarpeiden yhteisen sävelen löytäminen. Tämä vaatii erilaisten hakusanojen avulla haettua tietoa ja siihen perehtymistä, sekä alustojen kokeilemistä. Kriteerit huomioiden voidaan jo hieman rajata tiedonhakuprosessia. Tässä tilanteessa keskityttiin avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustoihin, koska toimeksiantajan kriteereihin kuului muutamia toiminnallisuuksia, jotka vaativat enemmän tai vähemmän verkkokaupan toiminnallisuuksien muokkaamista.

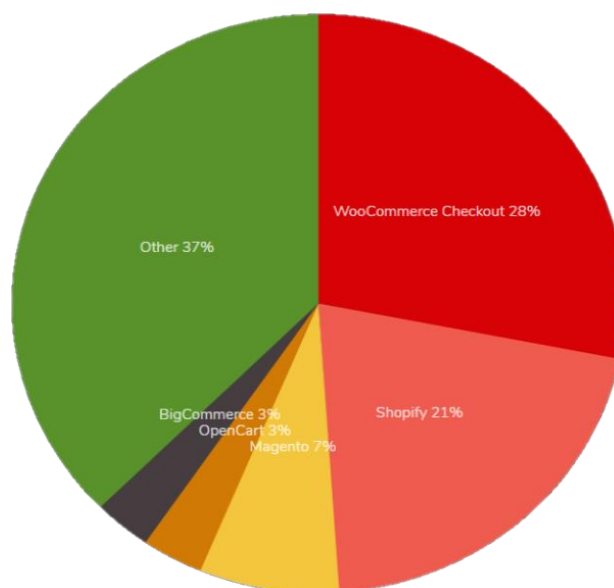
3.2.1 WooCommerce

WooCommerce on ollut jo vuosia suosituin verkkokauppa-alusta suomalaisissa verkkokaupoissa (katso kuvio 7). Paytrail on vuosittain teettänyt verkkokauppa-alustaraportin, ja vuoden 2019 raportissaan he haastattelivat 660 henkilöä, joista 562:lla oli kokemusta ainakin yhdestä verkkokauppa-alustasta. Heistä 18%:lla oli käytössään WooCommerce. WooCommerce on myös viidessä liikevaihtokategoriassa (0-20 000€, 20 000-50 000€, 50 000-100 000€, 300 000-500 000€ sekä 500 000-1 000 000€) käytetyin verkkokauppa-alusta seitsemästä kategoriasta, jäädessään vain kahdessa kategoriassa toiseksi (100 000-300 000€ ja yli 1 000 000€). (Paytrail 2019b, viitattu 7.4.2020.)

Alusta	2019	2018	2017
WooCommerce	18 %	18 %	16 %
MyCashflow	14 %	6 %	9 %
Clover Shop	8 %	5 %	2 %
Magento	7 %	9 %	12 %
ePages	7 %	9 %	9 %
Shopify	6 %	8 %	5 %
Fingu	6 %	8 %	3 %
Oscar eCommerce	4 %	2 %	4 %
Flowvy (ent. Omnisell)/ Nethit	2 %	3 %	3 %
Prestashop	2 %	3 %	2 %
Holvi	1,5 %	0,5 %	0,5 %
Opencart	1,5 %	2 %	3 %
Drupal	1%	1%	3 %
OsCommerce	1%	2 %	1%
Anders Inno	1%	0,2 %	0,5 %
oma	7 %	8 %	6 %
muu	9 %	13 %	13 %

KUVIO 7. Suuri verkkokauppa-alusta raportti 2019 näyttää WooCommercen olevan johtava alusta suomalaisten keskuudessa (Paytrail 2019b, 4, viitattu 7.4.2020).

WooCommerce -lisäosa ja tarvittava sisällönhallintaohjelmisto WordPress ovat nopeasti asennettavissa sekä käyttöön otettavissa. Verkkokaupan luontiin pääsee erittäin nopeasti. WooCommerce on suomalaisten yritysten keskuudessa johtava verkkokauppa-alusta, ja se on myös maailmanlaajuisesti käytetyin verkkokauppa-alusta (katso kuvio 8).



KUVIO 8. Verkkokauppa-alustojen jakauma maailmanlaajuisesti (Builtwith 2020, viitattu 16.4.2020).

WooCommercen käyttöliittymä on erittäin helppokäyttöinen ja siihen saa lisättyä tarvittavia B2B-ominaisuuksia jättäen B2C-verkkokaupan helppokäyttöisyyden. Yritysten ostajat haluavat samanlaisen ostokokemuksen sähköisessä B2B-kaupassa minkä saavat B2C-kaupassakin (Posti 2016, viitattu 16.4.2020). Laajan dokumentoinnin, avoimen lähdekoodin sekä suuren lisäosavalikoiman takia WooCommerce on erittäin kilpailukykyinen vaihtoehto toteutukseen.

3.2.2 Magento Open Source

Magento on ollut myös yksi suosituimmista verkkokauppa-alustoista jo vuosia (kts. kuvio 6). Adoben omistama Magento tarjoaa useampaa verkkokaupparatkaisua palveluillaan. Magento Commerce on Magenton palvelu, joka tarjoaa monia palveluita itsessään verkkokaupalle. Magento Commerce tarjoaa myös B2B-toimintoja palveluissaan, mutta Magento Commerce ei ole avoimen lähdekoodin ohjelmistoa, joten sitä ei nyt oteta huomioon. Magentolla on kuitenkin avoimen lähdekoodin ratkaisu myös, jota käymme seuraavaksi läpi.

Magento Open Source on Magenton avoimen lähdekoodin ratkaisu. Ohjelmiston voi ladata ilmaiseksi Magenton verkkosivuilta tai asentaa suoraan cPanel-ohjelmiston tai vastaavan Magentoa tarjoavan ohjelmiston kautta. Magento vaatii asentajaltaan alustavia päivityksiä, sekä mahdollisesti muita asennuksia ennen itse Magenton asennusta, joten aloittelevalla käyttäjällä olisi helpompaa käyttää esimerkiksi cPanelin yhden klikkauksen asennusta. Magenton asennuksen jälkeinen käyttöönotto käy kutakuinkin samalla tavalla kuin WordPressin ja WooCommercen. Magenton laaja käyttäjäkunta ja Magenton kotisivut tarjoavat kattavan dokumentoinnin. Magento tarjoaa asennettavia kolmannen osapuolen luomia lisäosia Magento Marketplacen kautta. Magenton lisäosat voivat olla erittäin tyriitä, mutta myös ilmaisia vaihtoehtoja on löydettävissä Magenton Marketplacesta. Magento Open Source soveltuisi B2B-verkkokauppa-alustaksi hyvin, koska lisäosia löytyy myös yritysmyyntiä varten, mutta lisäosien hinnat voivat tehdä verkkokaupan luomisesta hintavan.

3.2.3 OpenCart

OpenCart on avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta. OpenCart mainostaa sivuillansa tarjoavansa yli 13000 moduulia ja teemaa lisäosina. Hinnat lisäosille osuvat yleensä n. 20-25 yhdysvaltain dollarin hintahaarukkaan, mutta poikkeuksia on paljon ja hinta voi ylettää yli 60

dollariin. OpenCart tarjoaa myös ilmaisia lisäosia. Lisäosia tarjoaa OpenCartin yhteistyökumppanit sekä kolmannen osapuolen lisäosakehittäjät. Monet OpenCartin lisäosat vaikuttavat huonolaatuisilta sekä vanhanaikaisilta. Sen lisäksi lisäosasivustolla on lisäosia eri kielillä sekaisin.

OpenCartin hallintapaneeli on kattava ja helppokäyttöinen. Hallintapaneeli sisältää статистиikkaa tilauksista ja markkinointisivuston, johon voi lisätä kuponkeja tai markkinointiseurantaa.

Hallintapaneeli sisältää myös helppokäyttöisen katalogisivuston, jossa voi helposti lisätä ja muokata tuotteita, sekä tyylittelypaneelin, jossa verkkokaupan tyylittely luonnistuu helposti, mutta erittäin rajoitetusti. Hakukoneoptimointi on OpenCartin verkkokauppa-alustalla ja dokumentoinnissa otettu huomioon, ja dokumentoinnista löytää apua hakukoneoptimointiin.

4 VERKKOKAUPAN TOTEUTTAMINEN

Verkkokaupan alustaksi päätettiin ottaa WooCommerce -lisäosa WordPressin päälle asennettuna. Valintaan vaikutti opinnäytetyön tekijän vapaus valita suosimansa laadukas alusta, sekä WordPress osaaminen. Sen lisäksi alusta on helposti muokattavissa suurimmaksi osaksi, ja se on käytetyin verkkokauppa-alusta, joka tarkoittaa sitä, että siitä on paljon dokumentointia verkossa. Valintaan vaikutti myös WordPressin käytön nopea oppiminen ja opettaminen muille, tässä tapauksessa toimeksiantajalle. WordPressin WooCommerce -lisäosa ei olisi liian aikaa vievä prosessi oppia käyttämään ja muokkaamaan haluamiansa osa-alueita sivustosta.

Verkkokauppa ja verkkotunnus olivat toistaiseksi GoDaddy palveluntarjoajan palvelimella. Tarvittavan verkkohotellipaketin löytyminen ja halpa hinta olivat tässä päätekijöitä. Toimeksiantaja halusi verkkokaupan olevan siirrettävissä tarvittaessa toiselle palvelimelle tai verkkotunnukselle.

Toimeksiantajalla oli käytössä kotisivukoneella rakennettu tuotekatalogi ja sitä ylläpidettiin aikaisemmin mainitulla GoDaddy:n palvelimella. Toimeksiantaja oli ostanut tälle tuotekatalogille verkkotunnuksen, ja oli tärkeää, että se pysyisi saavutettavissa verkkokaupan valmistumiseen saakka. Verkkokauppa-alustaa ei tässä tilanteessa pystynyt omalle erilliselle verkkotunnukselle asentamaan. Toimeksiantaja halusi katselmoida ja päästä vaikuttamaan verkkokaupan kehitykseen sen etenemisprosessin aikana.

Alustavasti verkkokauppa-alustan testaaminen alkoi paikallisilla asennuksilla, eli tiedostopakettien asentaminen omalle tietokoneelle. Tämä metodi sopi hyvin ohjelmistojen testaukseen ja sopivuuden mittaamiseen. Tämä ei kuitenkaan ollut sopiva kehitysmenetelmä, sillä kehityksen katselmointi olisi ollut haastavaa ja aikaa vievää. Tästä syystä verkkokauppa-alusta asennettiin jo valmiiksi käytössä olevan verkkotunnuksen aliverkkotunnukselle, eli subdomainille. Aliverkkotunnus on verkkotunnuksen alle luotu tunnus ja sitä voidaan käyttää verkkosivun paloittelemiseen. Esimerkiksi tuki.yritys.fi, tässä ”tuki” on aliverkkotunnus yritys.fi - verkkotunnukselle. Kehityssivusto asennettiin aliverkkotunnuksen alle, ja alkuperäisen verkkotunnuksen sisällön sotkemiselta vältyttiin. Näin katselmoinnista tehtiin mahdollista, sekä pystyttiin toimia oikeanlaisessa kehitysympäristössä, joten suuria muutoksia ei tulisi, kun verkkokauppa siirretään alkuperäiselle verkkotunnukselle.

4.1 Asennus ja lisäosien asennus

GoDaddy tarjoaa paketin mukana cPanel-ohjelmiston, jolla voidaan hallita palvelimen tiedostoja ja tietokantoja. Verkkokauppa-alustan valitsemisen jälkeen alusta asennettiin cPanelin avulla aliverkkotunnukselle. Asennus käy cPanelin kanssa vaivattomasti, ja monet vastaavat ohjelmistot tarjoavatkin ns. yhden painalluksen asennusta WordPressille. Näissä ohjelmistoissa on monesti apuna "setup wizard", joka auttaa asentamaan ohjelmiston helposti. Asennuksen yhteydessä kysyttiin WordPressin asennuksen tarkoitusta, ja valitsemalla valikosta verkkokaupan cPanel-ohjelmisto asentaa WooCommercen valmiiksi WordPressiin.

Asennuksen yhteydessä on yleensä tarve luoda tietokanta itse tälle WordPress asennukselle, mutta cPanel-ohjelmisto tekee senkin automaattisesti. Kirjautumistiedot ovat tärkeitä, joten on kannattavaa kirjoittaa ne talteen.

Verkkokauppa-alustan asennuksen jälkeen on asennettava tarpeelliset lisäosat. WooCommerce on näistä tässä tilanteessa tärkein, mutta cPanel-ohjelmisto asensi sen tässä tilanteessa automaattisesti. Muita tärkeitä lisäosia mitä tähän työhön tarvittiin on muun muassa Child Theme Configurator, Ultimate Member, Flexible checkout fields, CoBlocks, Popup Maker, Smart Slider 3. Muita hyödyllisiä on esimerkiksi WP Mail Logging.

Checkout Field Editor for WooCommerce ei ole WooCommercen virallinen lisäosa, vaan kolmannen osapuolen tekemä ilmainen versio. Tällä lisäosalla pystytään muokkaamaan WooCommercen tilauslomakkeen kenttiä ja niiden tietoja. Tämä mahdollistaa normaalisti englanniksi olevan tilauslomakekenttien kääntämisen suomeksi, sekä muutenkin vaihtamaan vaadittavia kenttiä.

Child Theme Configurator -lisäosaa käytetään lapsiteeman luomiseen. Lapsiteema on käytännössä kloonin alkuperäisestä teemasta, ja lapsiteeman käytöllä vältetään alkuperäisen teeman muokkausta jättäen mahdollisuuden palata takaisin alkuperäiseen teemaan mahdollisten ongelmien tullessa ilmi lapsiteemassa.

CoBlocks on GoDaddyn luoma lisäosa. CoBlocks -lisäosa toimii WordPressin sivunmuokkaimessa ja antaa käyttäjälleen helpon käyttöliittymän sivujen luomiseen ja muokkaamiseen. CoBlocks tukee Gutenberg -palikkamuokkainta lisäämällä muokkaimeen oman osionsa. CoBlocks tuo

muokkaimeen esimerkiksi kuvakarusellin, muotojakajan, gif -mediapalikan, karttapalikan ja paljon muuta.

EditorsKit on lisäosa, joka antaa lisää ja edistyneempiä muokausvaihtoehtoja WordPressin Gutenberg -palikkamuokkaimeen. EditorsKitillä voidaan asettaa ehtolauseita Gutenbergillä luotuihin sivuelementteihin, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi elementin näkyvyyteen riippuen onko käyttäjä kirjautunut vai ei.

Flexible Checkout Fields -lisäosa antaa nimensä mukaan joustavammin muokata tilauslomakkeen kenttiä. Tämä lisäosa on tarpeen, sillä WooCommerce on rajoittanut monen lomakkeensa muokkaamista. Lisäosalla saatiin lisättyä tarpeelliset y-tunnus, yrityksen nimi, verkkolaskuosoite sekä operaattoritunnus -kentät. Mainitut kentät saatiin myös tällä lisäosalla lisättyä asiakkaan hallintapaneeliin, joka mahdollistaa asiakkaalle tietojensa muokkauksen.

Limit Login Attempts Reloaded on lisäosa, jolla pyritään estämään mahdolliset automatisoidut sekä manuaaliset hyökkäykset. Lisäosalla pystytään rajoittamaan kirjautumisyrityksiä. Kirjautumisyritysten takana oleva taho saa porttikiellon epäonnistuneiden yritysten osuessa asetettuun määrään.

Popup Maker on kolmannen osapuolen luoma lisäosa, joka tekee ponnahdusilmoitusten tekemisestä helppoa. Ponnahdusilmoitus on ilmoitus, jolla on tarkoitus saada käyttäjän huomio. Sitä käytetään monesti esimerkiksi alennuskoodeja myöntäessä vieraileville käyttäjille, tai jos pyritään saamaan käyttäjiä liittymään yrityksen sähköpostilistalle. Ilmoitukset voivat tulla erilaisessa muodossa. Ilmoitus voi olla esimerkiksi ylä- tai alapalkkiin ponnahtava ilmoitus tai viesti, tai keskelle sivua ilmestyvä palkki, jossa on yrityksen esitettävä sanoma.

Redirection on lisäosa, johon asetetaan halutut uudelleenohjaukset. Redirectionilla voidaan esimerkiksi automaattisesti ohjata käyttäjä takaisin kotisivulle, kun käyttäjä menee sivulle, jossa hänen ei pitäisi olla. Lisäosan asetuksiin asetetaan sivu, jolta uudelleenohjataan ja toinen sivu, jolle uudelleenohjataan. Asetuksiin on myös mahdollista asettaa ehtolause.

Smart Slider 3 -lisäosa tekee liukuvan kuvagallerian lisäämisestä helppoa. Liukuvaa kuvagalleriaa kutsutaan myös joissain tapauksissa kuvakaruselliksi. Smart Sliderin avulla voidaan tehdä

WordPressin mediakansioon lisätyistä kuvista vaikuttava kuvagalleria. Lisäosan avulla voidaan lisätä esimerkiksi ominaisuus, joka tuo tuotteet sulavasti esille.

Ultimate Member on lisäosa, jolla saadaan asetettua roolien toimintoja ja luotua uusia rooleja. Tämän verkkokaupan kannalta tämä lisäosa on avaintekijä, sillä verkkokauppaan oli asennettava tunnistus rooleittain, sekä joiltain rooleilta tuli piilottaa sisältöä. Tämän lisäksi lisäosaa käytetään uusien käyttäjien vahvistamiseen.

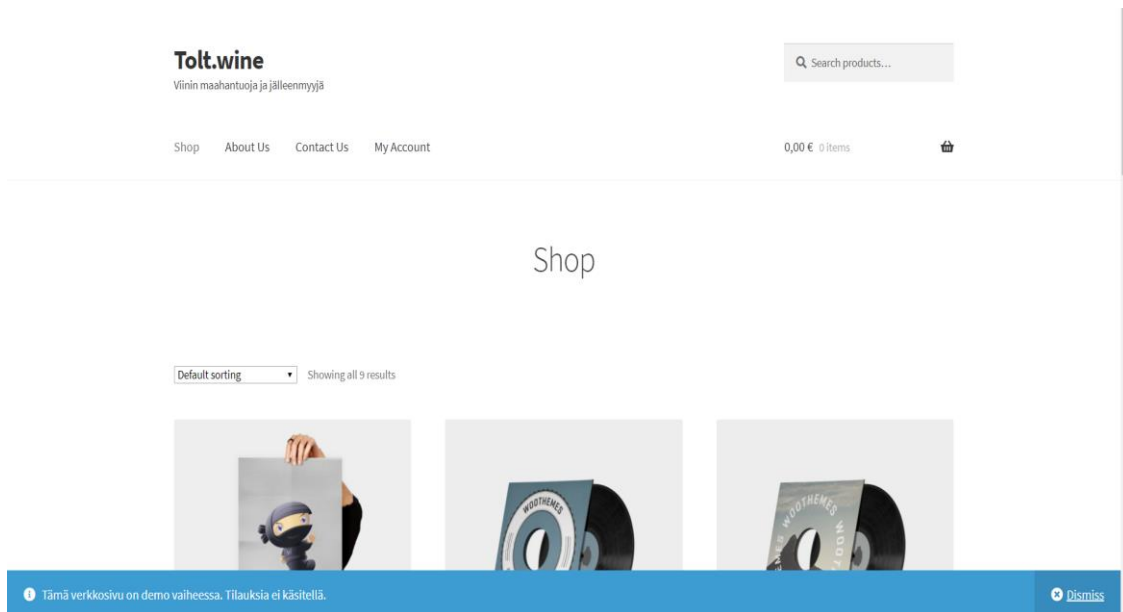
User Menus -lisäosalla voidaan määritellä lisäasetuksia valikkoihin. Lisäosa tekee helpoksi ehtolauseiden asettamisen valikkoon, jolloin esimerkiksi kirjautunut asiakas näkee enemmän sivuja valikossa entä vierailija käyttäjä.

WooCommerce on koko verkkokaupan tärkein ja vaikuttavin lisäosa. Se tekee sivustosta verkkokaupan, ja lisää monia hyödyllisiä vaihtoehtoja ja toimintoja, jotta sivusto voisi toimia verkkokaupan lailla. Toimintoihin kuuluu muun muassa erilliset sivut verkkokaupassa, jotka ovat asetettu esimerkiksi näyttämään tuotteita, mahdollistamaan tuotteiden lisäämisen ostoskoriin sekä maksamaan tuotteet, sekä se tarjoaa kaiken takana toimivan hallintapaneelin. Hallintapaneelista löytää kaikki tilaukset, tuotteiden lisäys- ja muokausmahdollisuudet sekä paljon analytiikkaa muiden toimintojen ohessa.

WP Mail Logging -lisäosa tallentaa sivuston kautta automaattisesti lähetetyt sähköpostit tietokantaan. Tämä helpottaa sivuston toimivuuden seuraamista ja on hyödyllinen etenkin sivuston asennus- ja aloitusvaiheessa.

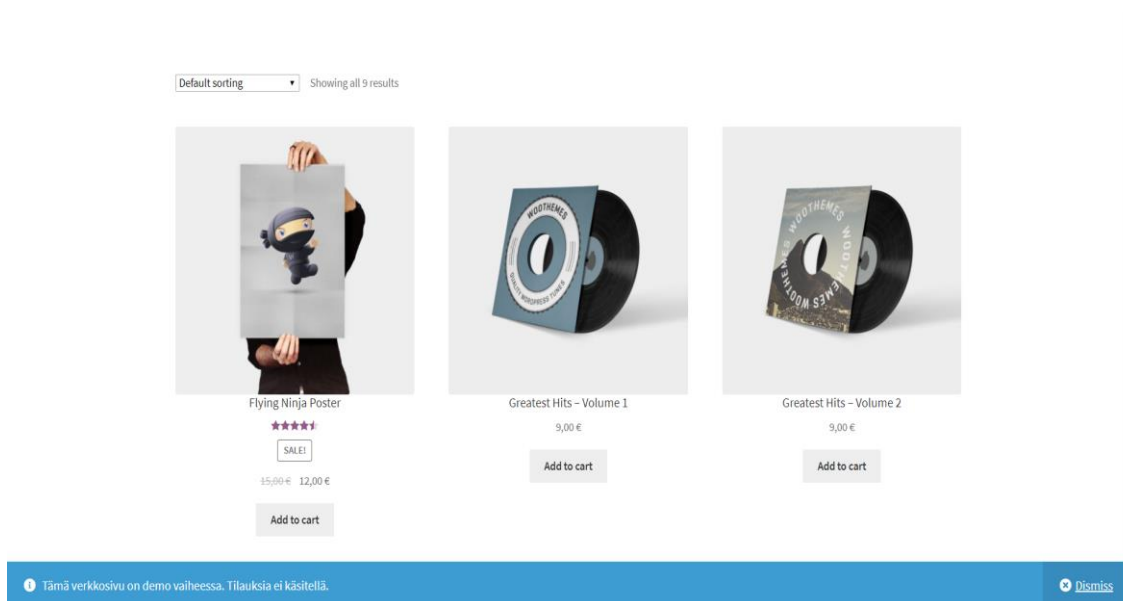
4.2 Verkkokaupan toiminnallisuus

WooCommercen verkkokauppa-alusta antaa yksinkertaisen näkymän käyttäjälle. WooCommercen hallintapaneelista saa muokattua näkymää, mutta osa toiminnoista ovat kätkeytyneenä maksullisten WooCommerce -lisäosien takana. WooCommerce tarjoaa ilmaisen Storefront -teeman (katso kuvio 9), joka on hieman rajoittunut muokkauksen kannalta. WooCommerce tarjoaa maksullisia teemoja noin 20-80 euron hintaan per teema. Nämä maksulliset teemat ovat hyvin suunniteltuja ja modernin näköisiä.



KUVIO 9. Storefront -teema

Yksi avaintoiminnoista tällä verkkokaupalla on hintojen piilottaminen muilta kuin alkoholiluvallisilta yritysasiakkailta, eli rekisteröitymättömiltä vierailijoilta. WooCommerce ei suoraan tarjoa mahdollisuutta piilottaa hintoja rooleittain, vaan ne näkyvät kaikille (katso kuvio 10).



KUVIO 10. Tuote-esittely hintoineen

Avaintoimintoja saatiin saavutettua luomalla etusivulle tuotekatalogi ilman hintoja ja erilliselle sivulle tuotteet hintojen kera. Tuotekatalogin luominen käytännössä oli tuotekuvien ja tuotekuvausten lisäämistä etusivulle ja etusivun tyylittelyä (kuvio 11). Tuotekatalogiin, eli etusivulle otettiin kaikki toimeksiantajan tuotteet ja niiden viinitilat. Smart Slider 3:lla sai helposti luotua käteviä

liukukuvagallerioita jokaiselle viinitilalle. Tuotteiden kuvien lisäksi näytölle tuli tietoa viinistä, sekä Alkon tuotenumero jos sitä myytiin Alkossa.

Torii Mor Winery – Koe Raikas
Oregon

Torii Mor
W I N E R Y



Torii Mor Pinot Noir 2016 - Karhunvatukan ja kirsikan hedelmäisiä
vivahteita seuraava kevyen tammisen mausteisuus ja
hienovarainen maanläheisyys. Alkon tuotenumero: 929065

Gonet Sulcova – Perinteitä
Champagnen sydäimestä



KUVIO 11. Verkkokaupan etusivunäkymä mobiilissa.

WooCommerce ja WordPress luovat valmiiksi mobiilivalmiin verkkokaupan heti ensiasennuksesta lähtien. Jotkin muutokset eivät välttämättä suoraan käänny yhtä hyvin mobiilille kuin muille päätelaitteille, ja silloin tarvitaan toimenpiteitä jotta mobiilikäyttäjätkin saisivat mahdollisimman hyvän kokemuksen.

Verkkokauppaa luodessa vastaan tuli monenlaisia haasteita. Yleensä haasteet oli helppo ratkaista, sillä haasteiden tullessa ilmi ne olivat suurimmaksi osaksi kohtuullisen pieniä ongelmia. Sivustolle tuli esimerkiksi asettaa uudelleenohjaus kotisivulle kaikilta virhesivuilta. Useammalla sivulla oli myös sivupalkki käytössä, jossa oli tuotekategoriat esillä. Muun muassa profiilisivulla oli tuotekategoria sivupalkissa. Toistaiseksi vain kauppasivulla tulisi olla sivupalkki ja tuotekategoria, ja ne saikin muilta sivuilta näppärästi pois asettamalla sivun pohjaksi täyden leveyden. Tällöin sivupalkille ei olisi tilaa ja se häipyä sivuilta. Joitain toimintoja muuttaessa tai luodessa on tarpeellista muokata ohjelmistoa hieman syvemältä. Jotkin muutokset vaativat teeman CSS -tiedoston muokkaamista, ja jotkin toimintojen PHP -koodin muokkaamista.

Profiilisivun linkit olivat yllättäen lopettaneet toimintansa ja sivu vaati huoltoa. Selvisi, että profiilisivun oli sotkenut toinen lisäosa. Lisäosakonfliktin vuoksi linkkiä painaessa tapahtui kaksi uudelleenohjausta, joka ei päästänyt avaamaan linkkejä ollenkaan profiilisivulla. Sivulla kävi muitakin lisäosakonflikteja, joissa lähes kaikissa Ultimate Member -lisäosa oli osallisena. Ultimate Memberin hyödyllisten toimintojen lisäksi tuli toimintoja, joita ei voinut poistaa ja se sai aikaan joitain konflikteja, joista kuitenkin selvittiin. Ultimate Member nähtiin kuitenkin olevan tarpeellinen lisäosa, eikä sitä kannattanut toistaiseksi poistaa.

Toimintoja asentaessa verkkokauppaan saattoi tulla ilmi tarve hienosäädölle. Muun muassa kirjautuessa tuli asettaa uudelleenohjaus aktiiviselle sivulle, koska automaattinen asennus vei profiilisivulle. Aktiivinen sivu -asetus päivittäisi sivun, millä asiakas oli ennen kirjautumista. Profiilisivu taas on sivu, josta asiakas pääsee näkemään esimerkiksi tilauksensa ja muokkaamaan tietojansa. Profiilisivu on kuitenkin tarpeellinen, jos asiakas haluaa muokata tietojansa tai nähdä viimeiset tilauksensa. Ultimate Member loi automaattisesti omat profiili- ja käyttäjä sivunsa, jotka pystyi helposti Redirections -lisäosaa käyttäen uudelleenohjaamaan valmiille profiilisivulle. Ultimate Member ei toimisi ilman näitä sivuja, joten sivujen poisto ei ollut vaihtoehto.

4.3 Verkkokaupan tyyllittely

Toimeksiantaja halusi tarjota asiakkailleen yksinkertaisen verkkokaupan, joten muutamia automaattisesti luotuja sivuja voitiin poistaa. Sivustolle tuli jäädä käytännössä ainoastaan kotisivu, jolla esitellään tuotteet ilman hintoja, ja sivu, jolla esitetään tuotteet ja niiden hinnat. Jälkimmäisellä sivulla tuli pystyä myös lisätä tuotteet ostoskoriin, jonka kautta asiakas voisi lähettää tilauslomakkeen haluamistaan tuotteista. WordPress päivitti sivunmuokkausohjelmaansa versiossa 5.0, jossa se toi Gutenberg -palikat (kutsutaan myös blokeiksi tai elementeiksi) ohjelmaansa. Gutenberg on helppokäyttöinen sivunmuokkaukseen käytetty ohjelma, joka antaa käyttäjänsä muodostaa sivunsa käyttäen erilaisia palikoita. Palikoita on esimerkiksi teksti-, media- sekä lisäosapalikka. Palikat auttavat sivuston muotoilussa, mutta se myös voi tehdä muokkauksesta liian yksinkertaista, joka rajoittaa muokkausmahdollisuuksia.

Verkkokaupan rakentaminen oli helpointa aloittaa etusivusta. Etusivun sai rakennettua tehokkaasti aiemmin mainitulla Gutenberg -sivunmuokkaimella. Etusivulle tuli asettaa kuvia toimeksiantajan tarjoamista tuotteista, sekä tuoda esille rekisteröitymismahdollisuus, joka mahdollistaisi tuotteiden

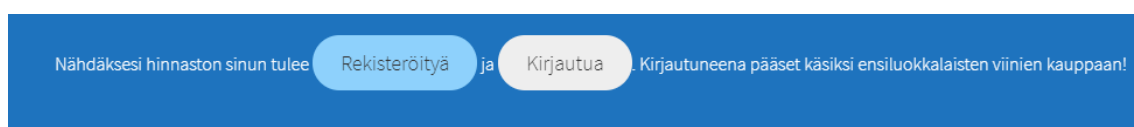
tilauksen. Verkkokauppaa rakentaessa toimeksiantaja antoi lisäohjeita ja toiveita sivustollensa. Esimerkiksi sliderit, eli horisontaalasti liukuvat kuvagalleriat olivat toimeksiantajan toiveissa. Liukuva kuvagalleria on helposti rakennettavissa käyttäen Smart Slider 3 -lisäosaa. Smart Slider 3 antaa monia erilaisia tyyli mahdollisuuksia liukugallerialle, ja se onkin saanut hyvät arvostelut käyttäjiltään.

Toimeksiantaja halusi etusivulle ponnahdusilmoituksen esittämään rekisteröintimahdollisuutta käyttäjälle. Ponnahdusilmoitus onnistui luoda Popup Maker -lisäosalla. Popup Maker tekee ilmoituksista tehokkaan ja silmäänpiستävän ja sen voi asettaa ilmestymään asetetun ajan kuluttua, tai sille voidaan asettaa laukaisutoiminto. Myös ponnahdusilmoituksen sijaintia pystyttiin muokkaamaan. Vaihtoehtoina oli neljä eri sijaintia (katso kuvio 12), ja parhaaksi nähtiin asettaa ilmoitus kolmanteen, eli yläpalkkiin.

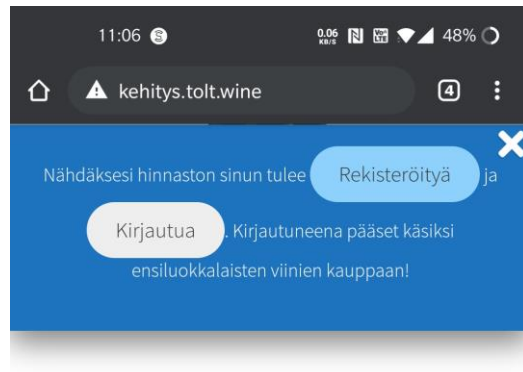


KUVIO 12. Ponnahdusikkunan sijaintivalikko, jossa vihreä laatikko edustaa ilmoituksen sijaintia.

Ponnahdusikkunaan asetettiin tekstiä ja kaksi painiketta (kuvio 13). Ponnahdusikkunan muokkain ei suoraan antanut asettaa painikkeita tekstin sekaan, joten ponnahdusikkuna täytyi luoda muokkaimen tekstieditorilla käyttäen HTML -kieltä. Ponnahdusikkuna ilmestyi myös mobiilisivulle ilman lisätyötä (kuvio 14).



KUVIO 13. Yläpalkin ponnahdusikkuna tietokoneen näyttönäkymässä.

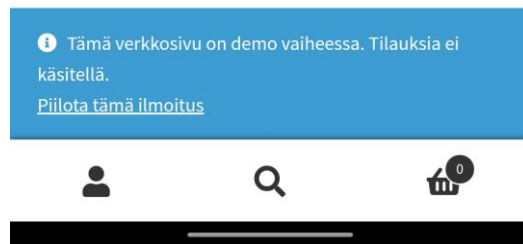


Löytyikö mieleistä?

Rekisteröitymällä sivuillemme voit tilata ensiluokkalaisia viinejä!

Rekisteröidy

Kirjaudu



KUVIO 14. Näyttökuva ponnahdusikkunasta, toimintakehote -elementistä sekä verkkokaupan huomautuksesta OnePlus 8 Pro -mobiililaitteen näkymässä.

Etusivun loppuun asetettiin niin kutsuttu Call-to-action tai CTA -palikka. Call-to-action tarkoittaa toimintakehotetta, ja tässä tilanteessa toimintakehotteeksi asetettiin rekisteröityminen. Etusivun loppuun vierittäessä tulee nappi vastaan, jossa kehoitetaan rekisteröitymään jos kiinnostava tuote on löytynyt sivulta (katso kuvio 15).

Löytyikö mieleistä?

Rekisteröitymällä sivuillemme voit tilata ensiluokkalaisia viinejä!

Rekisteröidy

Kirjaudu

KUVIO 15. Etusivun CTA -näkyvä kirjautumattomille.

Kirjautuneille käyttäjille tämä toimintakehote olisi kuitenkin hyödytön. Kätevän Gutenberg muokkainlisäosan, EditorsKitin, avulla saatiin muokattua tätä kehotepalikan näkymää sisäänkirjautuneille käyttäjille (katso kuvio 16). Lisäosa teki mahdolliseksi antaa palikoille ja niiden osille ehtolauseen, jota pystyttiin soveltamaan esimerkiksi näyttämällä tai piilottamalla tiettyjä osia käyttäjän kirjautumisen perusteella.

Löytyikö mieleistä?

Kauppaan!

KUVIO 16. Etusivun CTA -näkyvä kirjautuneille.

Kauppasivu rakentuu käytännössä itsestään WooCommerce -lisäosan kanssa. WooCommercen asetuksista voidaan helposti lisätä tuotteet ja tiedot tuotteille. WooCommercen asetuksen kautta lisättyä uusi tuote ja sille tuotenimi, tuotokuva(t), tuotokuvaus ja -osasto, hinta ja alennettu hinta, avainsanat, verotus, tuotetunnus, varastotilanne, tuotteen mitat ja paino sekä viesti ostajalle. Näiden lisäksi on vielä muita toimintoja joilla voidaan muokata tuotteen näkyvyyttä sekä sen käytettävyyttä sivuston hallintapaneelissa, mutta tärkeimmät on tuotu nyt esille. Tuotteen lisäämisen jälkeen se siirtyy automaattisesti kauppasivulle, koska kauppasivu on rakennettu näyttämään kaikki tuotteet automaattisesti. Kauppasivua voidaan muokata lisää esimerkiksi teeman asetuksista. Storefront -teema sisältää WooCommerce -osaston teemanmuokkaimessa, ja

sieltä voidaan asettaa esimerkiksi kuinka monta tuotetta on näkyvillä rivillä ja sivulla kokonaisuudessaan. WooCommerce -osasto teemanmuokkaimessa antaa myös asettaa huomautuksen sivustolle, miten tuotteet tuodaan esille kauppasivulla, tuotekuvien esilletuonnin sekä sitä kautta voidaan muokata kaupan kassasivua.

Teeman asetuksista pystyttiin muokkaamaan teeman CSS:ää (Cascading Style Sheets), eli verkkokaupan tyyllittelyä. CSS -kielellä saadaan elementtien ulkonäköä muutettua, joka onkin suuressa roolissa tällä verkkokaupalla. Oma CSS -osio teeman muokkaimesta teki mahdolliseksi muun muassa kauppasivun tuotekuvien pienentämisen ja keskittämisen, ponnausikkunan sulje -napin värityksen ja varjon poistamisen sekä turhan tyhjän välin poistamisen etusivulta. Oma CSS oli myös tärkeä mobiilinäkymän vuoksi, sillä sivupalkissa oleva kategoriavalikko siirtyi automaattisesti sivun loppuun mobiililla, mutta lyhyellä CSS -koodinpätkällä saatiin järjestys muutettua. Näin mobiilikäyttäjillä on helpompi navigoida ja ylipäättänsä saada kategoriat käyttöönsä.

4.4 Asiakaspolku ja tilaamisprosessi

Verkkokauppa soveltuu hyvin kahdenlaisille käyttäjille. Käyttäjille, jotka haluavat tietää enemmän yrityksen tarjoamista viineistä, sekä kenties löytävät Alkon tuotenumeron kyseiselle viinille verkkokaupan etusivulta. Näille käyttäjille rekisteröityminen ei ole tarpeen, sillä kaikki tuotteet ovat esillä etusivulla. Toiseksi on käyttäjät, jotka kiinnostuvat viineistä ostomielessä tai haluavat muuten vain nähdä hinnaston. Heille rekisteröinti on ainoa tapa päästä etusivua syvemmälle. Tämä osio keskittyy jälkimmäisen käyttäjän asiakaspolkuun.

Uusi käyttäjä löytää verkkokaupan etusivulta mielenkiintoisen viinin ja haluaa tietää viinin jälleenmyyntihinnan. Käyttäjälle on siihen mennessä jo asettunut ponnausilmoitus yläpalkiksi, ja huomaa sen luettuaan, että rekisteröinti ja kirjautuminen on pakollista päästäkseen eteenpäin kohti hinnastoa. Jos käyttäjä onkin heti sulkenut ponnausilmoituksen eikä tiedostanut sen viestiä, on sivun lopussa toinen toimintakehote rekisteröitymiselle. Käyttäjä vie rekisteröintisivulle rekisteröi -napista ja rekisteröintilomake pyytää käyttäjää täyttämään yrityksen nimen, y-tunnuksen, sähköposti sekä salasanan ja salasanan varmistuksen (kuvio 17). Nämä täytettyään käyttäjä painaa sinisestä rekisteröidy -napista, ja rekisteröinti on automaattisesti vahvistettu ja käyttäjän

rekisteröimään sähköpostiin lähetetään vahvistus rekisteröinnistä (kuvio 18). Käyttäjä siirretään samalla napin painalluksella kauppasivulle.

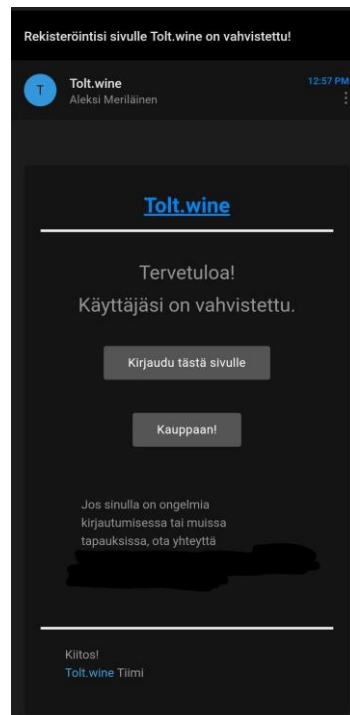
The screenshot shows a web registration form with the following fields and buttons:

- Home icon > Etusivu > Register
- Register
- Yrityksen nimi *
Yrityksen nimi
Paavon Pensselit
- Y-tunnus *
Yrityksen y-tunnus
1234567-8
- Sähköposti *
Sähköposti
n7meal00@students.oamk.fi
- Password *

- Confirm Password *

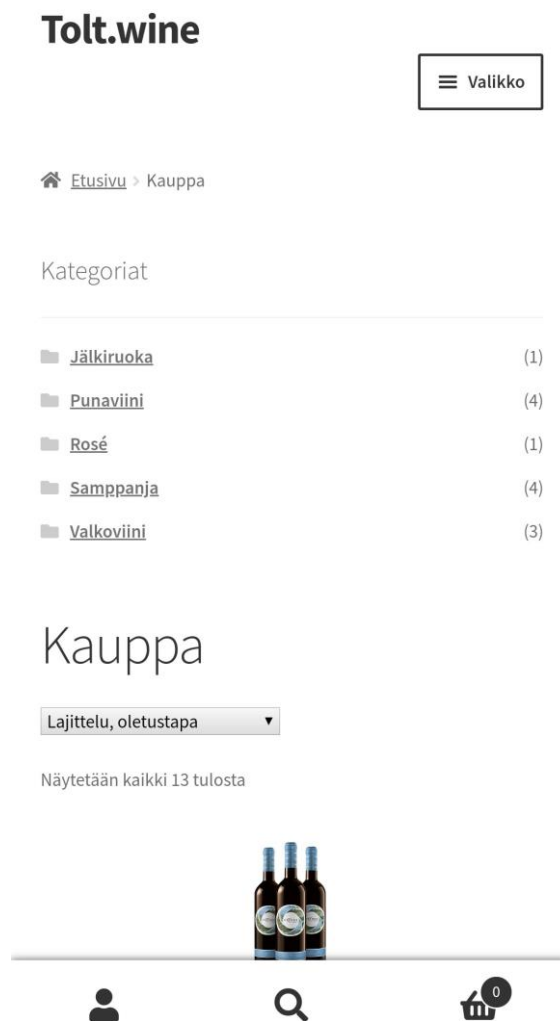
- Buttons: Rekisteröidy (blue), Kirjaudu (grey)
- Bottom navigation: User icon, Search icon, Cart icon with 0 items

KUVIO 17. Verkkokaupan rekisteröintilomake



KUVIO 18. Rekisteröintivahvistus sähköpostissa

Käyttäjän rekisteröidyttyä hänelle aukeaa etusivun lisäksi pääsy muille sivuille, kuten kauppasivulle ja käyttäjäisivulle, jotka molemmat myös ilmestyvät kirjautuneelle käyttäjälle valikkoon. Kirjautumattomalle valikko näyttää vain kotisivua. Käyttäjä on päässyt kirjaututtuaan kauppasivulle, ja näkee nyt edessään tuotekategoriat sekä tuotteet (kuvio 19). Käyttäjä voi selata kaikkia tarjolla olevia tuotteita vierittämällä alaspäin, tai käyttämällä kategorialinkkejä. Jokaisella tuotteella on myös oma tuotesivu, joka kertoo enemmän tuotteesta (kuvio 20). Tuotesivulle pääsee painamalla tuotekuvaa kauppasivulla. Käyttäjä löytää etsimänsä viinin ja sen hinnan kauppasivulta, ja voi asettaa tuotteen ostoskoriin tuotesivulta. Käyttäjälle aukeaa painike, joka vie ostoskoriin.



KUVIO 19. Kauppanäkymä mobiililaitteella



Torii Mor Pinot Gris 2017

9 999 999,00 €

Kesän makuja lasissa

Maussa on raikasta hapokkuutta sekä runsaasti kypsän, mehevän päärynän aromeja ja kukkaisia sävyjä. Erinomainen kumppani mereneläville! Poikkeuksellisen kauniin kuiva Pinot Gris, jossa on vain 2g/l jäännössokeria.

Alkon tuotenumero: 914715



KUVIO 20. Tuotesivu tuotetietoiin

Käyttäjä on nyt ostoskorinäkyssä, josta hän voi vielä tarkistaa ostoskoriin lisäämänsä tuotteet, niiden yhteishinnan sekä voi vaihtaa tuotemäärää. Ostoskorista löytyy painike, joka vie käyttäjän kassalle täyttämään tilauslomaketta haluamistaan tuotteista. Kassasivu avaa tilauslomakkeen käyttäjälle, johon käyttäjää pyydetään täyttämään etunimi, sukunimi, yrityksen nimi ja y-tunnus (molemmat haettu valmiiksi rekisteröintilomakkeesta), maa / alue, katuosoite, postitoimipaikka ja -numero, puhelinnumero, sähköpostiosoite, sekä verkkolaskuosoite ja operaattoritunnus (kuvio 21).

Checkout

Laskutustiedot

Etunimi *

Sukunimi *

Yritys *

Paavon Pensselit

Y-tunnus *

1234567-8

Maa / Alue *

Suomi

Katuosoite *

Kadunnimi ja talon numero

Huoneisto, yksikkö jne. (valinnainen)

Postitoimipaikka *

Postinumero *

Puhelin *

Sähköpostiosoite *

n7meal00@students.oamk.fi

Verkkolaskuosoite *

Operaattoritunnus *

Toimitus eri osoitteeseen?

KUVIO 21. Tilauslomake mobiilinäkymässä

Sen lisäksi on mahdollista lisätä kommentti sekä vaihtaa toimitusosoitetta. Lomakkeen alapuolella näytetään vielä tuotteet, jota käyttäjä on tilaamassa, sekä maksumahdollisuus, joka on tässä asetettu laskutukseksi. Sivun lopusta löytyy painike, josta lähetetään tilaus (kuvio 22).

Tilauksesi

Tuote	Välisumma
Torii Mor Pinot Gris 2017 × 1	9 999 999,00 €
Välisumma	9 999 999,00 €
Toimitus	Kiinteä toimituskulu
Yhteensä	9 999 999,00 €

 Laskutus

Laskutus tilauksen hyväksymisen ohessa.

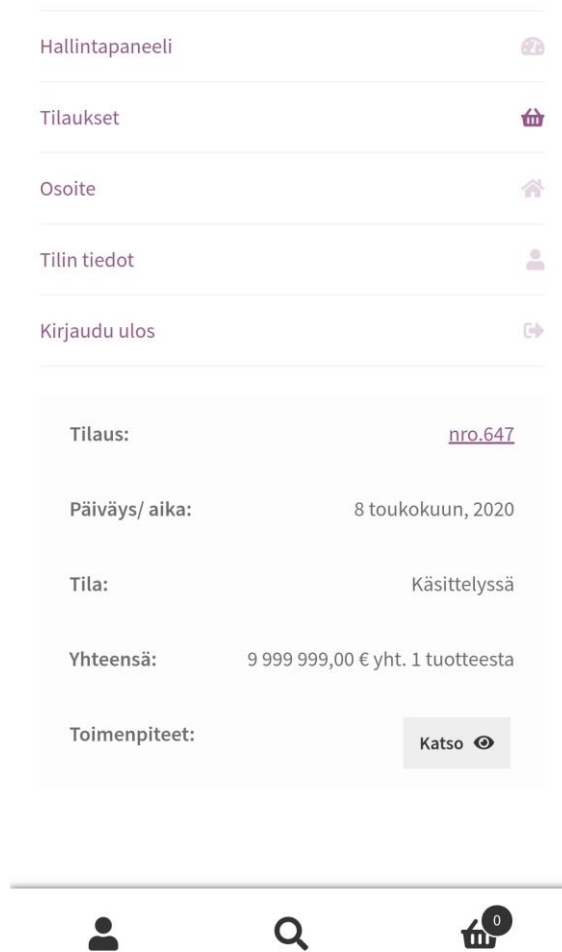
Lähetä tilaus



KUVIO 22. Kassasivun loppuosa: tilauksen tiedot sekä tilauksen vahvistus

Painikkeesta painaessa sivu ohjautuu tilaussivulle, joka näyttää lähetetyt tiedot yritykselle. Käyttäjä löytää tekemänsä tilauksen käyttäjänsivun tilaukset -osiosta (kuvio 23). Sieltä käyttäjä voi seurata tilauksen etenemistä, mutta hän saa myös sähköpostin tilauksen valmistuttua.

Tilaukset



KUVIO 23. Tilausosio tilauksineen käyttäjän hallintapaneelissa

Käyttäjä voi halutessaan muokata tietojaan käyttäjäisivulla, sekä käyttäjä voi halutessaan poistaa ja tarkastaa tietonsa sivulta lähettämällä tietojen tarkastus- tai poistopyynnön. Poistopyynnöstä lähtee varmistussähköposti käyttäjälle, ja mikäli käyttäjä varmistaa pyynnön sähköpostista, saa verkkokaupan hallinnoija tiedon siitä ja pystyy täten poistamaan tiedot käyttämällä WordPressin tietojen poistoon luotua toimintoa.

Jos käyttäjä on aikaisemmin rekisteröitynyt, asiakaspolku on erittäin samanlainen. Ainoa ero käytännössä on rekisteröitymislomakkeen täyttäminen. Asiakas saapuu sivustolle, kirjautuu sisään ja pystyy tekemään tilauksia sekä muokkaamaan tietojaan.

4.5 Asiakaspolku verkkokaupan ylläpitäjän silmin

Tässä osiossa käydään läpi miten asiakaspolku näkyy verkkokaupassa ylläpidon puolelta. Kun käyttäjä rekisteröityy, saa ylläpito ilmoituksen verkkokaupan hallintapaneeliin sekä ylläpitäjän asettamaan sähköpostiin. Ilmoitus sisältää uuden käyttäjän rekisteröintilomakkeessa ilmoitettu sähköposti, yrityksen nimi sekä y-tunnus. Kun asiakas tekee tilauksen, ylläpito saa jälleen ilmoitukset sähköpostiin sekä hallintapaneeliin. Sähköpostissa on ilmoitus uudesta tilauksesta sisältäen tilatut tuotteet sekä tilauslomake, ja hallintapaneelista päästään tutkailemaan tilausta tarkemmin. Hallintapaneelin kautta ylläpitäjä pystyy tarkistamaan rekisteröidyn y-tunnuksen perusteella onko rekisteröity luvallinen asiakas.

Hallintapaneelista pystytään myös lähettämään tilauksen tehneelle asiakkaalle viestejä, päivityksiä tilaukseen sekä lähettämään esimerkiksi uusi lasku. Hallintapaneeli päivittää myös samalla tuotevaraston saadessaan uuden tilauksen, joten ylläpitäjä näkee tuotevaraston tilanteen samalla. Kun ylläpitäjä on valmis lähettämään tuotteet eteenpäin, voidaan asettaa tilauksen tilaksi ”valmis”. Sen asettaminen ilmoittaa asiakkaalle tilauksen olevan matkalla lähettämällä asiakkaalle sähköpostin ja näyttämällä tilauksen tilan käyttäjäsivulla. Hallintapaneelista suoritetaan myös henkilötietojen hakemisen ja poistamisen varmistukset, ja tiedot pystytään myös lähettämään asiakkaalle, sekä poistamaan asiakkaan varmistuksen jälkeen.

POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimiva verkkokauppa toimeksiantajalle. Verkkokauppaa lähdettiin kokeilemaan ensin paikallisesti asennettuna kartoittaen verkkokauppa-alustan potentiaalia kriteereihin nähden. WordPressin WooCommerce nähtiin olevan loistava ratkaisu, sillä se tarjoaa mahdollisuuden avaintoimintojen toteutukseen, sekä mahdollistaa kustannustehokkaan kehityksen. Toimeksiantajalla oli muutamia avaintoimintoja, jotka he mielsivät tärkeiksi. Avaintoimintoja oli alunperin kolme. Ensimmäinen halutuista toiminnoista oli katalogimainen etusivu, jossa voitaisiin tuoda esiin toimeksiantajan tuotteet, mutta hinnat olisivat piilotettuna. Toinen toiminto oli yritysasiakkaan rekisteröityminen ja hinnaston avaaminen rekisteröityneelle asiakkaalle. Kolmas toiminto oli ostoskori rekisteröityneelle asiakkaalle. Näiden lisäksi toimeksiantaja halusi mahdollisimman alhaiset kustannukset, joka vaikutti suuresti verkkokaupan toiminnallisuusmahdollisuuksiin ja ulkonäköön.

Katalogimainen etusivu tuntui intuitiiviselta luoda, sillä kokemusta vastaavista tilanteista oli tullut entuudestaan. Katalogi herätti useita ideoita etusivun ulkonäköön liittyen, vaikkakin osa ideoista rajoittui teknisen puolen takia eli käytännössä WooCommercen maksumuurin vuoksi. Toimeksiantajan palaute auttoi pääsemään liukukuvagallerian valintaan etusivulle.

Yritysasiakkaan rekisteröityminen ja hinnaston avaaminen rekisteröityneelle asiakkaalle oli haastava tehtävä, sillä se tuli ennenkokemattomana haasteena. Tästä syystä tämä tehtävä oli varmasti myös kaikista opettavaisin. Haasteena oli siis saada uusi verkkokaupan käyttäjä varmistettua yritysasiakkaaksi ja samanaikaisesti hänelle tuli luoda suora pääsy hinnastoon ja tilaamiseen. Alunperin ideana oli estää pääsy hinnastoon ennen asiakkaan varmennusta y-tunnuksen avulla, mutta todellisuudessa asiakas saattaisi kyllästyä odottamaan ylläpidon vahvistamista rekisteröinnille ja lähteä toiselle sivustolle. Lopuksi päädyttiin päästämään kaikki uudet rekisteröityneet asiakkaat kirjautumaan ja näkemään hinnaston.

Ostoskoritoiminnon lisääminen rekisteröityneelle asiakkaalle rakentui rekisteröintitoiminnon ohessa. Käytännössä ostoskori päästää asiakkaan tekemään tilauksen, ellei tee erillisiä muutoksia. Ostoskoriin voisi lisätä tuotteita kauppasivulta ja sitä kautta pääsee kassasivulle täyttämään tilauslomakkeen, josta pääsee suorittamaan itse tilauksen.

Kokonaisuutena työn tavoite saavutettiin. Työhön vaikutti suuresti esimerkiksi budjetti ja aikarajoitteet. Nämä seikat vaikuttivat kuitenkin positiivisesti, sillä budjetti olisi mahdollistanut monen lisäosan asennuksen, joka olisi vaikuttanut oppimisen kannalta negatiivisesti. Rajoitteet nostivat tiedonhakemisen ja sitä kautta myös oppimisen tärkeämpään rooliin. Tärkeä vaikuttaja oppimisen kannalta oli myös yritysmyynti. Opinnäytetyön edetessä vaadittiin ymmärtämistä yritysmyyntistä ja sen näkökulmista, jotka painottivat itsessään jo oppimaan lisää aiheesta.

Haastavaksi työssä teki valmiiksi tilattu WooCommercen sopimaton verkkohotellipaketti. WooCommerce vaatii paljon tehoja ja käytössä ollut paketti ei pystynyt täysin tarjoamaan vaadittuja tehoja. Tästä kuitenkin selvittiin, koska vain tietyt toiminnot toivat sopimattomuuden esiin jäädyttämällä sivuston. Koska tälle työlle ei ollut omaa verkkohotellipakettia niin jotkin toiminnot lisäosissa eivät toimineet kunnolla. Tämä ei hirveästi vaikeuttanut verkkokaupan kehitystä, mutta niistä lisäosien toiminnoista olisi ollut hyötyä.

Verkkokauppa-alustaa valitessa yksi valintaperusteluista oli WordPressin helppo ja nopea oppiminen, sekä sen kattava dokumentointi verkossa. Nämä seikat tekevät WordPressin sekä WooCommercen oppimisesta helpompaa verrattuna johonkin teknisempään ja huonosti tai vähemmän dokumentoituun verkkokauppa-alustaan. On kuitenkin tarpeellista luoda opas toimeksiantajalle, johon on dokumentoitu työn aikana tehdyt muutokset, sekä käydä läpi kaikki tarpeelliset toiminnot.

Verkkokaupan jatkokehitystä on harkittu ja se on mahdollistettu jo ennen työn alkamista, sillä se oli yksi toimeksiantajan toiveista. Toimeksiantaja halusi mahdollisuuden päivittää laskutuksesta automatisoituun maksuun (esimerkiksi pankkisiirto tai korttimaksu) tulevaisuudessa. Tähän WordPressin WooCommerce on loistava alusta, sillä se tarjoaa jatkuvaa kehitystä kolmannen osapuolen kehittäjiltä sen ollessa avoimen lähdekoodin alusta. WooCommercella on monia hyödyllisiä ja tehokkaita lisäosia, joilla verkkokaupan toimintaa voisi tehostaa. Yleensä nämä lisäosat ovat kuitenkin maksullisia.

Ensimmäinen kehitysaskel tulisi ottaa pilvipalvelupaketin päivityksen suuntaan. Jotkin tärkeät lisäosat ja toiminnot eivät toimi tämän hetkiselällä paketilla. Verkkokauppa tulisi siirtää aliverkkotunnukselta omalle verkkotunnukselleen, hankkia verkkokaupalle SSL-suojaus, sekä hankkia WooCommercea tukeva tai ainakin tarpeeksi tehokas verkkohotellipaketti. Näiden toimintojen jälkeen verkkokaupalle aukeaa monia toimintomahdollisuuksia ja lisäosia käytettäväksi.

Verkkokauppaan haluttiin toistaiseksi vain tärkeimmät verkkokauppatoiminnot, joten verkkokauppaan voidaan lisätä monia hyödyllisiä ja tehokkuutta lisääviä toimintoja. Analytiikkatyökalut kannattaisi asentaa mahdollisimman pian, kun verkkokauppa saa oman verkkotunnuksensa. Verkkokaupan kannalta työtä voisi jatkaa esimerkiksi lisäämällä hakukoneoptimoinnin, ja markkinointiin voisi panostaa aloittamalla esimerkiksi uutiskirjeestä.

LÄHTEET

Bazaarvoice 2018. The ROBO Economy. Viitattu 20.3.2020, <https://www.bazaarvoice.com/resources/the-robo-economy-infographic/>

Builtwith 2020. eCommerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites. Viitattu 16.4.2020, <https://trends.builtwith.com/shop>

Ccinsight 2020. Covid-19 Ecommerce Insight. Viitattu 5.5.2020, <https://ccinsight.org/trends-by-location/>

Domainhotelli 2020. Vertaile paketteja. Viitattu 7.4.2020, <https://www.domainhotelli.fi/webhotelli/vertailu>

GoDaddy 2020. WordPress-verkkohotellilaukset ja niiden hinnat. Viitattu 7.4.2020, <https://fi.godaddy.com/hosting/wordpress-hosting>

Google 2020. Google Analytics' features. Viitattu 6.4.2020, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. 2019. E-commerce 2019: business. technology. society. 15. painos. Pearson Education.

Microsoft 2020. What is PaaS?. Viitattu 3.4.2020, <https://azure.microsoft.com/en-us/overview/what-is-paas/>

Nielsen, J. 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Viitattu 3.4.2020, <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

OP-Kassa 2020. Kivijalkakauppa on kokemisen paikka. Viitattu 23.4.2020, <https://www.opkassa.fi/kauppiaaksi/kivijalkakauppa-on-kokemisen-paikka>

Oziemblo, A. 2020. 10 Website Design Trends For 2020. Viitattu 5.4.2020, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/04/10-website-design-trends-for-2020/#30e845f57645>

Paytrail 2019a. Verkkokauppa Suomessa 2019. Viitattu 12.3.2020, <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2019.pdf?hsLang=fi>

Paytrail 2019b. Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019. Viitattu 7.4.2020, https://www.paytrail.com/hubfs/images/eBook_Folder/Suuri-verkkokauppa-alustaraportti-2019.pdf?hsLang=fi

Posti 2016. Yritysten välinen kauppa muuttuu vauhdilla. Viitattu 12.3.2020, <https://minun.posti.fi/ajankohtaista/verkkokauppa/yritysten-valinen-kauppa-muuttuu-vauhdilla>

Retail Perceptions 2014. The Rise of Webrooming. Viitattu 20.3.2020, <http://www.retailperceptions.com/2014/05/the-rise-of-webrooming/>

Saavutettavuusvaatimukset 2020. Tietoa saavutettavuudesta. Viitattu 5.4.2020, <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/tietoa-saavutettavuudesta/>

Tietosuoja 2020. GDPR. Viitattu 23.4.2020, <https://tietosuoja.fi/gdpr>

UNCTAD 2017. Information Economy Report 2017. Viitattu 18.3.2020, https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf

XETNET 2020. Webhotellin ja sähköpostipalveluiden siirto palveluntarjoajalta toiselle. Viitattu 7.4.2020, <https://www.xetnet.fi/webhotellin-ja-sahkopostipalveluiden-siirto-palveluntarjoajalta-toiselle/>