



Varainhankinnan verkkokaupan kehittäminen WordPressillä

– Case Suomen Raamattuopiston Säätiö

Andreas Tallqvist

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Varainhankinnan verkkokaupan kehittäminen WordPressillä

— Case Suomen Raamattuopiston Säätiö

Andreas Tallqvist
Tradenomi, tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2023

Andreas Tallqvist

Varainhankinnan verkkokaupan kehittämien WordPressillä

– Case Suomen Raamattuopiston Säätiö

Vuosi

2023

Sivumäärä

29

Opinnäytetyö toteutettiin Suomen Raamattuopistolla Kauniaissa ja toimeksiantajana toimi Suomen Raamattuopiston Säätiö (SROS). Tavoitteena oli rakentaa uusi ja nykypäivän vaatimuksia vastaava varainhankinnan verkkokauppa. Vanha verkkokauppa koettiin monimutkaisena ja epäselvänä lukuisten tuotekategoriasivujen ja haastavan navigaation seurauksena, mikä aiheutti sokkeloisen kokemuksen käyttäjälle, elleivät he tienneet mitä etsiä verkkosivuilta.

Työn teoreettinen viitekehys pohjautui verkkokaupan kehittämiseen ja käyttäjäkokemukseen liittyviin artikkeleihin ja tutkimuksiin. Laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödynnettiin kehitystyön aineistokeruussa. Etenkin empiirinen tutkimus ja benchmarking-analyysi osoittautuivat hyödyllisiksi työkaluiksi, kun kerättiin tietoa muiden organisaatioiden ja säätiöiden verkkokauppatoiminnasta sekä Suomen Raamattuopiston Säätiön vanhan verkkokaupan kehitysmahdollisuuksista. Vanhan verkkokaupan kautta kerättyjen evästeiden avulla seurattiin eri tilastoja, kuten sivujen kävijämääriä, poistumisprosentteja sekä paljonko aikaa keskimäärin vietettiin milläkin sivulla.

Työn keskeisenä tuloksena saatiin suunniteltua ja kehitettyä uudistettu varainhankinnan verkkokauppa, joka keräsi positiivista palautetta käyttäjiltä. Käyttöliittymän parantaminen ja selkeyttäminen vaikuttivat merkittävästi käyttäjäkokemukseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Suomen Raamattuopiston Säätiö on onnistunut tavoitteissaan uuden varainhankinnan verkkokaupan kannalta.

Jatkotutkimusmahdollisuuksina Suomen Raamattuopiston Säätiö voi tarkastella käyttäjien ostokäyttäytymistä verkkokaupassa, tutkia verkkokaupan vaikutusta säätiön varainhakintaan ja kehittää uusia toiminnallisuuksia palautteen pohjalta, jotka edelleen parantavat käyttäjäkokemusta.

Asiasanat: varainhankinta, verkkokauppa, käyttöliittymä, käyttäjäkokemus, benchmarking

Andreas Tallqvist

Developing an Online Fundraising Store with WordPress
– A Case Study of Suomen Raamattuopiston Säätiö

Year 2023 Pages 29

The thesis was conducted at the Finnish Bible Institute in Kauniainen, with the Finnish Bible Institute Foundation (SROS) as the client. The goal was to build a new online fundraising store that meets modern requirements. The previous online store was perceived as complex and unclear due to numerous product category pages and challenging navigation, resulting in a confusing user experience unless users knew exactly what they were looking for on the website.

The theoretical framework of the thesis was based on articles and research related to online store development and user experience. Qualitative and quantitative research methods were utilized in data collection for the development work. Empirical research and benchmarking analysis proved to be useful tools for gathering information on the online store operations of other organizations and foundations, as well as exploring the development possibilities of the Finnish Bible Institute Foundation's previous online store. Through the use of cookies collected from the previous online store, visitor numbers, bounce rates, and average time spent on each page were tracked.

The key outcome of this thesis was the design and development of a new and improved fundraising online store that received positive feedback from users. Improvements and simplifications in the user interface significantly impacted the user experience in a positive way. Based on the results, it can be concluded that Suomen Raamattuopiston Säätiö has successfully achieved its goals in terms of the new fundraising online store.

Future research opportunities include examining users' purchasing behavior in the online store, investigating the impact of the new online store on SROS's fundraising efforts, and developing new functionalities based on feedback to further enhance the user experience.

Keywords: fundraising, online store, user interface, user experience, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto, varainhankinnan verkkokauppa	6
1.2	Uuden verkkokaupan taustatiedot, rajaus, tavoitteet.....	6
1.3	Suomen Raamattuopiston Säätiö tutuksi.....	7
1.4	Avaintermit	7
2	Verkkokaupan taustatekijät ja lähtökohdat	8
2.1	Varainhankinta	8
2.2	UI ja UX.....	10
2.3	Verkkokaupan saavutettavuus.....	10
2.4	WordPress sisällönhallintajärjestelmänä	10
2.4.1	Verkkokaupassa käytetyt WordPress -lisäosat	11
2.4.2	WooCommerce	11
2.4.3	Beaver Builder	12
2.4.4	Gravity Forms	13
3	Vanha verkkokauppa	13
4	Tutkimusmenetelmät	16
5	Uuden verkkokaupan toteuttaminen	18
5.1	Säännöllinen lahjoittaminen.....	20
5.2	Rakenne ja toiminta	23
5.3	Testaukset.....	24
6	Yhteenveto	25
	Lähteet.....	27
	Kuviot	29

1 Johdanto, varainhankinnan verkkokauppa

Nykypäivän varainhankinnan maailma on jatkuvassa muutoksessa, ja uudet teknologiat ovat avanneet ovia entistä innovatiivisemmille ja tehokkaammille varainhankintatavoille. Varainhankinta on olennainen osa monien järjestöjen, säätiöiden ja yhdistyksien toimintaa, sillä se mahdollistaa varojen keräämisen eri tarkoituksiin, kuten eri keräyskampanjoihin ja projekteihin. Perinteiset varainhankintamenetelmät, kuten arpajaiset hyväntekeväisyystapahtumissa ja myyntitoiminta, ovat tuttuja tapoja hankkia varoja, mutta nykypäivänä myös varainhankintaan suunnattu verkkokauppa tarjoaa tehokkaan ja monipuolisen kanavan harjoittaa varainhankintaa.

Tämä työ toteutettiin Suomen Raamattuopiston Säätiön (SROS) toimeksiannosta. Suomen Raamattuopiston Säätiö on järjestö, joka toimii Kauniaisissa ja pyrkii edistämään kristillistä sanomaa ja Raamatun tuntemusta (Identiteetti-asiakirja 2018). Säätiöllä oli tarve uudistaa varainhankinnan verkkokauppaansa, sillä aiempi verkkokauppa koettiin monimutkaiseksi ja osittain epäselväksi, mikä puolestaan johti huonoon käyttäjäkokemukseen ja hankaloitti varojen keräämistä.

1.2 Uuden verkkokaupan taustatiedot, rajaus, tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella, kehittää ja toteuttaa uusi varainhankinnan verkkokauppa Suomen Raamattuopiston Säätiölle. Verkkokaupan tarkoituksena on toimia pääsääntöisenä varainhankintakanavana, jossa lahjoittajat voivat tukea säätiön toimintaa joko yleisesti tai lahjoittamalla tiettyihin kohteisiin, kuten lähetystyöhön tai tietyille henkilölle, jotka työskentelevät SROS:lla. Työssä tarkastetaan vanhan SROS:n verkkokaupan onnistumisia ja puutteita ja sen pohjalta suunnitellaan ja kehitetään uusi verkkokauppa, joka vastaa paremmin nykyajan tarpeita.

Tämän työn tarkoituksena on toteuttaa toimiva suunnitelma ja sen pohjalta kehittää uusi varainhankinnan verkkokauppa Suomen Raamattuopiston Säätiölle. Työssä käsitellään myös verkkokaupan käyttöönottoa ja testausta, jotta varmistetaan sen toimivuus ja saavutettavuus lahjoittajien näkökulmasta. Lopuksi pohditaan tuloksia ja laaditaan johtopäätökset sekä esitetään jatkotutkimusmahdollisuudet.

Työ etenee ensin taustatietojen, tavoitteiden ja rajauksen käsittelyn kautta teoreettiseen viitekehukseen, jossa käsitellään varainhankintaa, käyttöliittymän ja käyttökokemuksen suunnittelua sekä keskeisiä termejä kuten WordPress ja WooCommerce ja miten näitä työkaluja

voidaan hyödyntää verkkokauppaa kehittäessä. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät ja niiden tuottamat tulokset. Lopuksi käydään läpi vanha verkkokauppa ja tutustutaan sen puutteisiin ja onnistumisiin ja näiden pohjalta kehitetään ja esitellään uusi varainhankinnan verkkokauppa.

Tämä aihe valittiin opinnäytetyöhön, sillä Suomen Raamattuopiston Säätiö on kokenut tarpeelliseksi pidemmänkin aikaa uudistaa verkkokauppa toimivammaksi. Aihe on relevantti muillekin yrityksille, jotka haluavat parantaa verkkosivujensa käyttäjäkokemusta. Työn tarkoituksena on kuitenkin tutkia SROS:n verkkokauppaa ja luoda tästä käyttäjäystävällisempi versio.

1.3 Suomen Raamattuopiston Säätiö tutuksi

SROS on itsenäinen kristillinen organisaatio, joka on sitoutunut Raamatun ja luterilaiseen tunnustukseen. Säätiön päätavoitteena on julistaa evankeliumia, opettaa Raamattua, tukea lähetystyötä ja tarjota hengellinen koti. Säätiöllä on kolme toimintakeskusta. Toimintakeskukset sijaitsevat Kauniaisissa, jossa on Suomen Raamattuopisto, Sotkamossa sijaitsee Vuokatinranta ja Oulussa sijaitsee Kellonkartano. Suomen Raamattuopiston Säätiön tunnuslause on: ”Ettei kukaan jää osattomaksi Jumalan armosta” (Hepr.12:15). Tunnuslause kuvailee Säätiön tärkeintä tavoitetta, joka on auttaa ihmisiä löytämään henkilökohtainen suhde Jumalaan ja vahvistaa heidän uskonnollista identiteettiään. (Identiteettiasiakirja 2018.)

Suomen Raamattuopiston Säätiö on vuosien varrella kasvanut merkittäväksi kristilliseksi vaikuttajaksi Suomessa. Säätiöllä on pitkä historia lähetystyössä ja se on mukana useassa kansainvälisessä lähetysjärjestössä. Säätiöllä on myös vahvat yhteistyöverkostot eri seurakuntien ja kristillisten järjestöjen kanssa ympäri Suomen. Suomen Raamattuopisto järjestää vuosittain monenlaisia tapahtumia ja kursseja, kuten musiikkitapahtumia, nuorten leirejä ja raamattukursseja. Kaikki Suomen Raamattuopiston Säätiön toiminta perustuu kristillisiin arvoihin ja Raamatun opetukseen. (Identiteettiasiakirja 2018.)

1.4 Avaintermit

Tämän välikappaleen alle on selitetty lyhyesti, mitä käsitteitä työssä käydään läpi. Nämä käsitteet käydään analyttisemmin läpi teoriakappaleessa.

Varainhankinta on tärkeä osa monen organisaation toimintaa. Onnistuneen varainhankinnan avulla voidaan kerätä varoja moneen eri tarkoitukseen ja siten kehittää omaa liiketoimintaa (J. M. Greenfield 2002). Varainhankinta voidaan toteuttaa eri tavoin, mutta työssä keskitytään erityisesti lahjoituksiin, jotka suoritetaan verkkokaupan kautta.

UI/UX-suunnittelu käsittelee verkkokaupan käyttöliittymää ja käyttökokemusta.

Käyttöliittymä ja käyttökokemus ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneen verkkokaupan kannalta,

sillä huonosti toteutettu käyttöliittymä johtaa huonoon käyttäjäkokemukseen, joka puolestaan johtaa tavallista suurempaan hylkäysprosenttiin (Reinvently, 2016.) On siis tärkeää, että käyttäjäkokemus on tarkasti hiottu, sillä se voi itsessään jo kasvattaa myyntiä. Tässä osiossa tutkitaan myös saavutettavuuden merkitystä verkkosuunnittelussa.

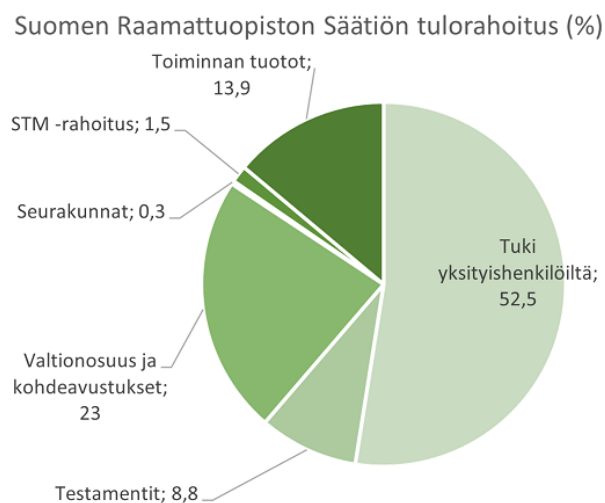
Lopuksi käydään läpi taustatoimijat. WordPress on maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä, eli CMS, joka tarjoaa helpon ja monipuolisen tavan luoda verkkosivustoja tai verkkokauppoja, jotka ovat helposti muokattavissa. WordPressiin on olemassa kirjoitushetkellä 60 574 lisäosaa, joiden avulla verkkosivun omistaja tai sisällöntekijä voi rakentaa täysin omanlaiset verkkosivut ilman, että osaisi sen enempää ohjelmoida. (WordPress 2023; Brazell, 2011).

2 Verkkokaupan taustatekijät ja lähtökohdat

Tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään varainhankintaa, UI/UX-suunnittelua sekä WordPress- ja WooCommerce -alustoja. Viitekehyksessä kerrotaan ja tutustutaan näiden käsitteiden teoriaan ja käytäntöihin sekä miten niitä voidaan soveltaa varainhankinnan verkkokaupan kehittämiseen.

2.1 Varainhankinta

Varainhankinta on prosessi tai strategia, jonka avulla eri organisaatiot tai yritykset keräävät varoja tukemaan toimintaansa, kuten eri hankkeita, tapahtumia tai hyväntekeväisyyksiä. Varainhankinta on olennainen osa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, kuten esimerkiksi säätiöiden, toimintaa. Onnistunut varainhankinta takaa organisaatiolle kasvua ja tavoitteiden toteuttamisen. (Heyman, Brenner, 2016).



Kuvio 1: Kaavio Suomen Raamattuopiston Säätiön tulorahoituksesta

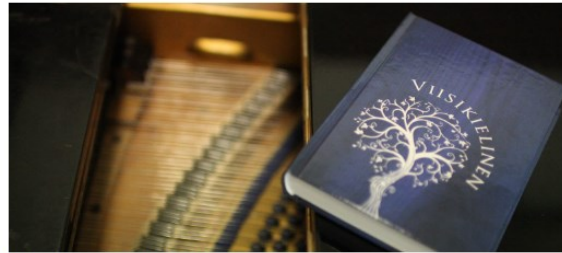
Varainhankinnan avulla organisaatio tai muu vastaava taho pyrkii keräämään rahoitusta eri lähteistä. Kuten kuvioista 1 käy ilmi, Suomen Raamattuopiston Säätiön kannalta suurin osa tuutorahoituksesta on peräisin yksityishenkilöiltä, jotka lahjoittavat säätiölle joko verkkokaupan kautta, hyödyntämällä viitenumeroita tai lahjoittamalla kolehtiin. Suomen Raamattuopiston Säätiö kerää taloudellista tukea useisiin eri tarpeisiin, kuten projekteihin, palveluihin ja erilaiseen toimintaan, kuten lähetystyöhön.

Varainhankintaan liittyy useita asioita, joita tulisi ottaa huomioon onnistuneen varainhankinnan suunnittelussa. Nämä asiat ovat esimerkiksi vastuullinen resurssien hallinta, markkinointi ja viestintä. Jotta varainhankinta olisi mahdollisimman tehokasta, on varainhankintaa järjestävän tahon pystyttävä viestimään selkeästi tavoitteensa oikeille kohderyhmille oikeiden viestintäkanavien kautta. (Heyman, Brenner, 2016).

Onnistuneen varainhankinnan tavoittamiseksi on onnistuttava herättämään lahjoittajan tahto osallistua ja auttaa. Suomen Raamattuopiston Säätiön kannalta, heille on myös todella tärkeää ylläpitää pitkäaikaisia suhteita lahjoittajien kanssa. Tällainen onnistuu erinomaisesti esimerkiksi sähköposteilla tai artikkeleilla, jossa näytetään, miten lahjoitetut varat on hyödynnetty.

Flygelikeräyksen tavoite on saavutettu!

Kirjoittajalta Suomen Raamattuopisto | 2.11.2021



Hyvät ystävät! Te teitte sen.

Julistamme Kiitollisina ja nöyrinä flygelikeräyksen päättyneeksi. Soittimen hankintaan tarvittava summa on saatu kokoon. Jos Jumala suo, uudesta soittimesta saadaan iloita jo ensimmäisenä adventtina.

Kuvio 2: Vuoden 2021 lopussa säätiö keräsi onnistuneesti varoja uuden flygelin hankintaan

Kuviossa 2 on esimerkki artikkelista, jossa Suomen Raamattuopiston Säätiö kiittää lahjoittajiaan saavutetusta tavoitteesta hankkia opistolle uusi flygeli. Artikkelissa mainitaan, kuinka suuri vaikutus uudella flygelillä on opistolle, ja kiitetään kaikkia lahjoittajia yhteisestä panoksesta. Tällainen julkaisu voi herättää katsojassa positiivisia mielikuvia tahosta, joka on julkaissut tämän kaltaista sisältöä.

2.2 UI ja UX

UI (User interface) ja UX (User experience) ovat keskeisiä asioita verkkosuunnittelussa. UI:lla, eli käyttöliittymällä tarkoitetaan sivuston rakennetta sekä käyttöelementtejä, kuten nappeja ja värimaailmaa. Onnistunut UI-suunnittelu voidaan mitata sivuston helppokäyttöisyyden ja selkeyden avulla, kun tarkistetaan käyttäjän vuorovaikutusta sivuston kanssa. (UXDI, 2022.)

UX puolestaan keskittyy sivustolla vierailevan käyttäjän kokemukseen. UX suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon helppokäyttöisyys, sivuston nopeus sekä muu sisältö. Onnistunut UX-suunnittelu tarkoittaa siis sitä, että käyttäjä löytää helposti ja ketterästi etsimänsä verkkosivulta ja, että käyttökokemus on ollut positiivinen. (UXDI, 2022.)

Hyvällä UI- ja UX-suunnittelulla on tärkeä rooli verkkokaupan menestykselle. Onnistuneella UI- ja UX-kehityksellä voidaan taata, että asiakkaat löytävät haluamansa verkkosivuilta helposti ja nopeasti ja että hyvä käyttökokemus edesauttaa takaamaan asiakkaan tyytyväisyyttä. Mikäli sivustolla vieraileva käyttäjä kokee sivustolla navigoimisen sekä sivustolla oikeaan paikkaan löytämisen helpoksi, palaa hän todennäköisemmin sivustolle takaisin. (UXDI, 2022.)

2.3 Verkkokaupan saavutettavuus

Moderni UI ja UX on rakennettu saavutettavuuden näkökulmasta. Saavutettavuudella tarkoitetaan ainutlaatuista suunnittelutapaa, jossa käyttöliittymä ja käyttäjäkokemus on tehty olemaan mahdollisimman helppoa kaikille käyttäjille, ottaen huomioon jopa sellaiset käyttäjät, jolla on henkisiä tai fyysisiä rajoitteita. Käytännössä saavutettavuuden huomioiminen kehityksessä takaa, että käyttäjän vuorovaikutus sivuston kanssa on mahdollisimman esteetön ja sallii käyttäjän navigoida ja löytää haluamansa mahdollisimman helposti. Keskeisiä asioita saavutettavuuden kannalta ovat sivustolla esimerkiksi kontrasti, fontti, selkeä navigointi ja mahdollisuus navigoida sivua pelkällä tietokoneen näppäimistöllä. Saavutettavuuden tavoitteena on, että jokainen käyttäjä pystyisi vierailemaan sivulla, riippumatta iästä, laitteesta, osaamisesta, henkisistä- tai fyysisistä rajoitteista. (W3C, 2022.)

2.4 WordPress sisällönhallintajärjestelmänä

WordPress on tällä hetkellä maailman suosituin sisällönhallintajärjestelmä (CMS, Content Management System) (wpbeginner, 2023). Pohjimmiltaan sisällönhallintajärjestelmä on verkkosovellus, joka käyttää tietokantaa tai vastaavia menetelmiä sisällön tallentamiseen ja hallintaan. WordPress tarjoaa helpon tavan luoda ja ylläpitää verkkosivustoja ilman, että käyttäjällä tarvitsisi olla osaamista koodata. Sisältöä voi luoda ja julkaista käyttämällä lohkoeditoria, joka antaa käyttäjän täyttää eri lohkoja tai elementtejä ja asetella ne sivulle. Nämä elementit voivat olla esimerkiksi upotettua koodia, otsikoita, painikkeita tai kuvia sekä paljon muuta. WordPress tarjoaa myös sisäänrakennetun koodieditorin heille, jotka haluavat ottaa

sisällön luomisen askeleen korkeammalle tasolle. WordPress on skaalautuva, joka kattaa myös sellaiset sivustot, jolla on paljon liikennettä. WordPress on suosittu valinta sekä bloggaajille kuin suuremmillekin yrityksillekin. (Brazell, 2011.)

WordPressin käyttöönotto ja käyttö on yksinkertaista tavallisellekin kuluttajalle, sillä WordPress tarjoaa valmiita teemoja ja lisäosia, joiden avulla verkkosivuston ulkoasua ja toimintoja voidaan helposti personoida yrityksen omiin tarpeisiin. (Brazell, 2011; One 2023.)

WordPress-lisäosia on saatavilla yli 60 000 sekä teemoja lähes 11 000. On tärkeä myös huomioida, että nämä luvut kattavat pelkästään WordPressin ilmaiset lisäosat ja teemat. Monet ammattilaiskäyttöön tarkoitettujen lisäosien kantavat mukanaan joko kerta- tai kuukausimaksun. WordPress on avoimen lähdekoodin ohjelmisto. Tämä tarkoittaa sitä, että sen lähdekoodi on kaikkien saatavilla ja kuka tahansa voi kehittää ja parantaa sitä. Tämän lisäksi WordPress on myös täysin ilmainen sisällönhallintajärjestelmä. Tällä hetkellä WordPress kattaa 43 % maailman kaikista verkkosivuista. (WordPress 2023.)

2.4.1 Verkkokaupassa käytetyt WordPress -lisäosat

Suomen Raamattuopiston Säätiö hyödyntää verkkosivuillaan kymmeniä eri lisäosia. Suuri osa näistä lisäosista käsittelevät alueita, kuten tietoturvaa, analytiikkaa, integraatioita ja ha-kuukoneoptimointia. Työssä tutustutaan kolmeen lisäosaan, jotka olivat tärkeässä roolissa kehityksen aikana. Nämä ovat WooCommerce, Beaver Builder ja Gravity Forms. WooCommerceen on vielä erikseen muutamia omia lisäosia, joita käytettiin myös kehityksessä. Näistä lisäosista kerrotaan myöhemmin tässä kappaleessa.

WordPressin lisäosat tuovat verkkosivulle lisäominaisuuksia ja laajentavat sen toiminnallisuutta. Esimerkiksi WooCommerce on hyödyllinen lisäosa, joka mahdollistaa helposti tuotteiden luomisen ja muokkaamisen verkkokaupassa. Beaver Builder puolestaan tarjoaa visuaalisen sivunrakentajan, joka helpottaa sivujen suunnittelua ja muokkausta ilman koodaustaitoja. Toisaalta Gravity Forms mahdollistaa helpon lomakkeiden luomisen ja hallinnan sivustolla.

Näiden lisäosien avulla Suomen Raamattuopiston Säätiö pystyy rakentamaan ja hallinnoimaan monipuolista verkkosivustoa, joka vastaa sekä käyttäjien tarpeisiin että odotuksiin, ja säätiön omiin tavoitteisiin. Näiden lisäosien valinta perustui niiden toiminnallisuuteen, luotettavuuteen ja yhteensopivuuteen toistensa kanssa. Työssä tarkastellaan tarkemmin näiden lisäosien ominaisuuksia ja niiden hyödyntämistä varainhankinnan verkkokaupan kehittämisessä.

2.4.2 WooCommerce

WooCommerce oli kehitysohjelmassa yksi keskeisimmistä käytetyistä lisäosista. WooCommerce tarjoaa erinomaiset ominaisuudet sekä verkkokaupan perustamiseen, että sen hallintaan.

Tällä hetkellä WooCommerce kattaa noin 25 prosenttia kaikista verkkokaupoista, eli yli 3.5 miljoonaa verkkokauppaa toimii WooCommercen kanssa. Mikäli verrataan pelkästään maailman 1 miljoonaa suosituinta verkkokauppaa, yllä mainittu luku on 26 prosenttia. WooCommerce on yksi maailman suosituimmista verkkokauppajärjestelmä josta sellaisilla verkkosivuilla, joilla on korkeat käviämäärät. (Mobiloud 2023.)

WooCommercella on myös omia lisäosia, jotka mahdollistavat lisätoimintoja alkuperäiselle lisäosalle. Syy tälle on, että verkkokaupasta voitaisiin tehdä mahdollisimman kevyt, mutta samaan aikaan räätälöity käyttäjän tarpeisiin. Suomen Raamattuopiston Säätiö käyttää WooCommercen lisäksi useita WooCommercen omia lisäosia. Tärkeimmät näistä lisäosista ovat Donations ja Subscriptions.

WooCommerce Donations laajentaa WooCommercen toiminallisuuksia ja tekee lahjoituskampanjan luomisesta yksinkertaista. WooCommerce Donations mahdollistaa monipuoliset lahjoituksiin liittyvät ominaisuudet, kuten toistuvat lahjoitukset ja tavoitteiden asettamista.

Uudelle varainhankinnan verkkokaupalle oli keskeistä, että säännöllinen lahjoittaminen toimi mahdollisimman sulavasti. Tähän tehtävään Suomen Raamattuopiston Säätiö päätti hankkia WooCommerce Subscriptions -lisäosan, joka mahdollistaa toistuvien maksujen käsittelyn verkkokaupassa. Kun WooCommerce Donations ja Subscriptions yhdistettiin, saatiin aikaiseksi toimiva uudistus, joka mahdollisti säännöllisen lahjoitusten luomisen lahjoituskampanjalle.

2.4.3 Beaver Builder

Beaver Builder on WordPressille suunniteltu ”raahaa ja pudota”-tyyppinen verkkosivunrakentaja (Themeisle, 2023). Suomen Raamattuopiston Säätiön kaikki verkkosivut ovat rakennettu Beaver Builderilla. Beaver Builder tarjoaa kattavan käyttöliittymän, jonka kautta kehittäjän tai suunnittelijan on helppoa rakentaa verkkosivu hyödyntämällä rivejä, sarakkeita ja näiden sisällä olevia moduuleja, kuten otsikoita, tekstikenttiä, painikkeita tai kuvia. (Themeisle 2023.)

Beaver Builderin käyttäminen on myös todella yksinkertaista. Käyttäjä valitsee haluamansa moduulin ja vetää sen paikoilleen. Riippuen moduulista, sen muokkaaminen on vaivatonta ja helppoa Beaver Builderilla. Otsikolle voi vaihtaa fonttia, väriä, kokoa ja lukuisia muita asetuksia. Kaikille elementeille voi myös antaa ID:n tai luokan, joten perinteinen CSS tai JavaScript onnistuu kätevästi myös Beaver Builderin oman koodieditorin kautta. Oman koodin kirjoittaminen ei kuitenkaan ole mitenkään pakollista, ja siksi Beaver Builder onkin kasvattanut suosiota nopeasti, sillä sen käyttäjä ei tarvitse hallita koodausta tai vastaavia teknisiä taitoja.

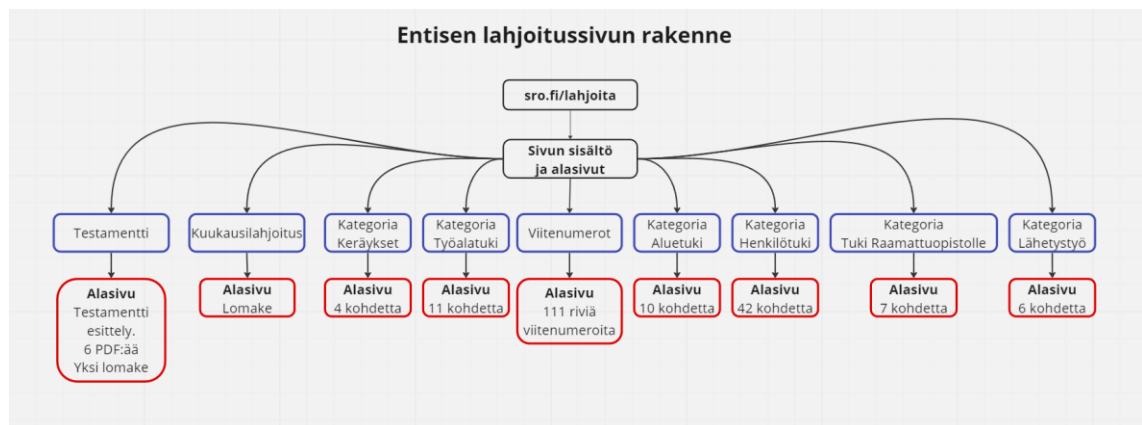
2.4.4 Gravity Forms

Gravity Forms tarjoaa helpon ja monipuolisen tavan luoda lomakkeita WordPress-verkkosivulle. Gravity Forms hyödyntää myös ”raahaa ja pudota”-tyyppistä verkkosivun rakentamista ja tarjoaa käyttäjälle useita eri moduuleja ja kenttiä. Gravity Forms mahdollistaa myös logiikan hyödyntämisen lomakkeessa ehdollisten kenttien avulla.

Gravity Formsiin sisältyy myös oma hallintapaneeli, josta kehittäjä voi nopeasti nähdä kaikki sivustolla luodut lomakkeet. Jokaisella lomakkeella on myös oma HTML-lyhytkoodi, jota liittämällä verkkosivulle lomake ilmestyy. Tämä toiminto on oivallinen juuri Beaver Builderin kanssa, sillä yksi yllä mainituista Beaver Builder-moduuleista on ”HTML-koodi”.

3 Vanha verkkokauppa

Tässä osiossa käsitellään Suomen Raamattuopiston Säätiön vanhaa verkkokauppaa, sen ominaisuuksia, vahvuuksia ja puutteita. Osiossa tarkastellaan, miten vanha verkkokauppa käytännössä toimi ja jos se täytti verkkokaupalle asetetut tavoitteet. Analysoimalla vanhaa verkkokauppaa ja sen onnistumista, on helpompaa rakentaa uusi ja parempi varainhankinnan verkkokauppa, joka vastaa paremmin säätiön tarpeita.



Kuvio 3: Kartta Suomen Raamattuopiston Säätiön vanhan verkkokaupan rakenteesta

Alkuun perehdytään vanhan lahjoitussivun rakenteeseen. Tarkistamalla kuviota 3, nähdään vanhan sivun rakenne, jossa siniset laatikot ovat verkkosivulla olleita linkkejä, jotka vievät eri ”lahjoita” -alisivuille. Nämä alisivut näkyvät kuvassa punaisina laatikoina.

Suomen Raamattuopiston Säätiöllä on kokonaisuudessaan 85 eri tuotetta, jotka ovat kategorisoitu tuotepuuhun ja aseteltu niille kuuluvan kategorian alisivulle. On siis selvää, että alkuperäinen idea, kun lahjoitussivua luotiin, oli kategorisoida kaikki eri osa-alueet ja pistää ne

omille sivuille, jotta sivustokokonaisuus olisi mahdollisimman selkeä kaikille. Palautteen perusteella lopputulos oli kuitenkin päinvastainen.

Suomen Raamattuopiston Säätiölle kävi nopeasti ilmi, että lahjoitussivut olivat paisuneet liian suureksi kokonaisuudeksi. Palautteissa kerrottiin, että alasivuja oli liikaa ja jokaisella sivulla oli liian vähän sisältöä. Aikaisemmin mainittu UX, eli käyttäjäkokemus kärsii tässä nopeasti, mikäli asiakas ei välittömästi löydä etsimäänsä kohdetta. Tällöin poistumisprosentti kasvaa ja tämän seurauksena lahjoitusten määrä vähenee.



Tee kertalahjoitus:



Kiireellisin tarve

Lahjoita



Kevätkeräys

Lahjoita



Lahja evankelioimistölle

Lahjoita

Tue työtämme

- » Lahjoita
- » Henkilötuki
- » Tuki Suomen Raamattuopistolle
- » Työalatuki
- » Aluetuki
- » Keräykset
- » Lähetystyö
- » Vitenumerot
- » Kuukausilahjoitus

Kuvio 4: Vanhan verkkokaupan etukansi

Vanhan verkkokaupan yleisilme ja asettelu on myös kerännyt palautetta. Yleinen mielipide on ollut, että verkkokauppa kokonaisuudessaan tuntuu sekavalta ja yksitoikkoiselta. Kuviossa 4 näkyy vanhan lahjoitussivun aloitussivu. Aloitussivulle on nostettu kolme eniten liikennettä saavuttanutta tuotetta, sekä pitkä lista linkkejä. Kansikuvan päällä oleva valkoinen teksti ei erotu taustakuvasta tarpeeksi hyvin, ja sama koskee myös linkkejä oikealla. Saavutettavuuden kannalta tämä on erittäin ikävää, sillä näkövammaisella henkilöllä saattaa olla suuria vaikeuksia erottaa sisältöä ja navigoida sivustolla. Ylipäättänsä heikko ensivaikutelma saattaa kääntää monta mahdollista lahjoittajaa pois, sillä se saattaa vaikuttaa sivuston uskottavuuteen ja käyttäjäkokemukseen (David B. 2019).

Hankalasta navigoinnista ja satunnaisesta heikosta kontrastista huolimatta, Suomen Raamattuopiston Säätiön vanha verkkokauppa on onnistunut myös monissa asioissa. Vaikka visuaalinen ilme ei ole täysin moderni, korkealaatuiset kuvat ja grafiikat toimivat erinomaisesti ja jokainen nappi on reagoiva, kun hiirtä leijuttaa niiden päältä. Painikkeet muun muassa

vaihtavat väriä, kun hiiren laittaa painikkeen päälle. Nämä asiat ovat saavutettavuuden kannalta myös todella tärkeitä, varsinkin näkövammaisten näkökulmasta.

Itse yksittäisen tuotteen sivu on myös täysin tyydyttävä Suomen Raamattuopiston Säätiön tavoitteita ajatellen.



Kiireellisin tarve

Valitse summa (€)

Lahjoita

Suomen Raamattuopiston työ on vahvasti työmme ystävien vapaaehtoisen kannatuksen varassa. Tällä lahjalla kohdennat lahjoituksesi sinne, missä tarve on suurin juuri nyt.

Kuvio 5: Esimerkki yksittäisestä tuotteesta Suomen Raamattuopiston Säätiön verkkokaupasta

Kuviossa 5 näkyy yksittäisen tuotteen, tässä tapauksessa Kiireellisin tarve -tuotteen tuotesivu. Tuotesivujen sisältö tulee suoraan WooCommercesta ja asettelu on rakennettu Beaver Builderilla. Sivulla on kuva, otsikko ja kehittäjän lisäämä sisältö, tässä tapauksessa lyhyt leipäteksti. Suomen Raamattuopiston Säätiö on parhaillaan kehittämässä painikkeita, joissa on valmiina ehdotettu lahjoitettava summa. Jokaiselle yksittäiselle tuotteelle on valittavissa painike, joka lisää kullekin yksittäiselle tuotteelle.

Valmiiksi ehdotetut lahjoitussummat takaavat huomattavasti paremman käyttäjäkokemuksen yksinkertaistamalla lahjoitusprosessia, vähentämällä lahjoittajan tarve tehdä valintoja. Tämän lisäksi valmiiksi ehdotetut lahjoitussummat johtavat usein siihen, että lahjoittaja lahjoittaa odotettua enemmän. Valmiit lahjoitussummat tutkitusti ohjaavat lahjoittajaa ja saavat heidät tuntemaan, että nappeja kuuluu käyttää. Mikäli henkilön tekemistä helpotetaan jollakin tavalla, kuten esimerkiksi pikanäppäimellä, hän painaa tätä todennäköisemmin, sillä ihminen etsii tiedostamattomastikin heidän arkeaan nopeuttavia ratkaisuja (Iraiser, 2023.) SROS:n sivustolla käytettävät pikapainikkeet toimivat samalla ikään kuin oikotienä, kun sivustolla oleva henkilö haluaa lahjoittaa.



Kuvio 6: Esimerkki tuotteesta, jossa on valmiiksi ehdotetut hintapainikkeet

Kuviossa 6 näytetään prototyyppejä painikkeista, jotka on lisätty viestinnänjohtaja, Kai Lappalaisen, lahjoitussivulle. Toistaiseksi painikkeet ovat lisätty jokaiselle henkilölle ja niiden käyttöä ja lisäystä laajennetaan jokaiselle tuotteelle.

Maksuvälittäjänä Suomen Raamattuopiston Säätiö hyödyntää suomalaista PayTrailiä, joka on osoittanut olevan toimiva ratkaisu säätiön tarpeisiin. PayTrail tarjoaa turvallisen ja luotettavan maksujärjestelmän, joka helpottaa lahjoitusten vastaanottamista ja varainhankinnan tarkkailua verkkokaupassa. PayTrailin käyttöönotto ja integrointi on alusta asti osoittanut olevan helppoa ja saumatonta.

Säätiö on siis tyytyväinen PayTrailin tarjoamiin ominaisuuksiin ja tulevat käyttämään sitä uuden varainhankinnan verkkokaupan maksuvälittäjänä. PayTrailin avulla SROS pystyy tarjoamaan lahjoittajille kymmeniä eri maksutapoja, kuten verkkopankkimaksut tai luottokorttimaksut, jotka helpottavat asiakkaiden maksuprosessia ja parantaa käyttäjäkokemusta. PayTrailin hyödyntäminen uudessa verkkokaupassa varmistaa, että lahjoitusten vastaanottaminen ja varojen hallinta sujuu sekä tehokkaasti että tuttuun ja opittuun tapaan.

4 Tutkimusmenetelmät

Työssä hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadulliselta puolelta hyödynnettiin erityisesti empiiristä tutkimusta sekä benchmarkingia, jonka tavoitteena oli saada kattava käsitys muiden alalla olevien verkkokauppojen toiminnasta ja mahdollisista kehittämismahdollisuuksista. Laadullinen tutkimus toimii erinomaisena työkaluna, kun pyritään kartoittamaan verkkokaupan ominaisuuksia, merkitystä ja kokonaisuuden laatua. Benchmarking auttaa yrityksiä tunnistamaan parhaat puolet tietyllä alalla ja kehittää kilpailuetua (Ojasalo ym. 2014, 186). Benchmarking on vertailuanalyysimenetelmä, jota käytetään mittaamaan ja arvioimaan yrityksen suorituskykyä. Useimmiten vertailukohteet ovat

menestyvämpiä yrityksiä, sillä tutkittavan yrityksen on useimmissa tapauksissa tarkoituksena parantaa kilpailukykyään markkinoilla, joten menestyvimiltä yrityksiltä tutkittava yritys voi ottaa mallia. (Zairi, 1996. luku 7.)

Laadullisen empiirisen tutkimuksen avulla pystyttiin havainnoimaan ja analysoimaan verkkokaupan toimintaa erityisesti käyttäjäkokemuksen kannalta. Aineistunkeruumenetelminä hyödynnettiin enimmäkseen sivuston käytön seuranta, käyttäjätestausta ja mielipiteitä, sekä perinteistä havainnointia. Suomen Raamattuopiston Säätiön tavoitteena oli saada selville, millä tasolla vanhan verkkokaupan käyttäjäkokemus oli ja mitä parannuksia olisi hyvä ottaa huomioon, kun uutta varainhankinnan verkkokauppaa suunniteltiin. Saatujen tulosten perusteella siirryttiin hyödyntämään benchmarking-menetelmää, joka auttoi Suomen Raamattuopiston Säätiötä havainnoimaan muiden yritysten ja organisaatioiden ratkaisuja niihin ongelmiin, jotka olivat empiirisen tutkimuksen alla tulleet esille. Tutkimalla muiden organisaatioiden ja yritysten verkkokauppoja, onnistuttiin keräämään ratkaisuja ja ideoita, jotka tukisivat uuden verkkokaupan kehitystä käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Benchmarking-tutkimusmenetelmän hyödyntäminen auttoi Suomen Raamattuopiston Säätiötä myös hyödyntämään muiden yritysten ja organisaatioiden heikkouksia sekä vahvuuksia, jolloin omasta toiminnasta pystyttiin tehdä mahdollisimman tehokas ja kilpailukykyinen.

Määrälliseltä puolelta työssä hyödynnettiin jo valmiiksi kerättyä analytiikkadataa vanhan verkkokaupan suorituskyvyn ja käyttäjäkäytännön kartoittamiseksi. Saatujen tietojen perusteella, Suomen Raamattuopiston Säätiö pystyi arvioimaan verkkokaupan kävijämääriä, suosituimpia tuotteita sekä ostokäytännön. Hyödyntämällä tätä analytiikkadataa, Suomen Raamattuopiston Säätiö pystyi saamaan kvantitatiivista tietoa verkkokaupan toiminnasta ja sen tehokkuudesta.

Kuukausittainen kävijämäärä verkkokaupassa on noin 1500-1600 välillä, joista yksilöllisiä kävijöitä on noin 1400 kappaletta. Tämän lisäksi kolehdille luotu erillinen lahjoitussivu kerää noin 150-200 kävijää kuukaudessa. Eniten kävijöitä on sunnuntaisin. On tärkeää seurata kävijämääriä ja analysoida, miten eri tekijät, kuten jumalanpalveluksen kolehti vaikuttavat kävijämääriin. Tällainen tieto auttaa Suomen Raamattuopiston Säätiötä ymmärtämään, milloin verkkokaupassa on eniten liikennettä, joka puolestaan mahdollistaa parempien markkinointitoimien suunnittelun.

Vaikka kolehdille määrätty sivu kerää huomattavasti vähemmän kävijöitä kuukaudessa, kuin perinteinen "lahjoita"-sivu, on se siitä huolimatta Suomen Raamattuopiston Säätiön suosituin tuote. Tämä johtuu oletetusti jumalanpalveluksen aikana kerätystä kolehdista ja ihmisten halukkuudesta lahjoittaa niiden aikana. Suomen Raamattuopiston Säätiön on tärkeää pitää tämä suosio mielessä uuden verkkokaupan suunnittelun aikana, jotta muutos ei vahingoittaisi lahjoitusmääriä tai vaikeuttaisi kolehtisivun löytämistä.

Kun analytiikkadatasta tarkastettiin ostokäyttäytymistä havaittiin, että kuukaudessa aikaisemmin mainitusta 1500-1600 kävijästä vain noin 300 kävijää siirtyy kassalle. Kävijämäärästä siis vain pienehkö osa siirtyy viimeistelemään lahjoituksensa. Tällainen tieto ostokäyttäytymisestä on suureksi avuksi, kun ajatellaan uuden varainhankinnan verkkokaupan toteuttamista, sillä se antaa mahdollisuuden kartoittaa ongelmia ja lopulta parantaa kävijän käyttäjäkokemusta, joka puolestaan voi nostaa kassalle menevien määrää. Suuri osa kävijöistä ovat kuitenkin sellaisia henkilöitä, jotka haluavat mitä todennäköisimmin selata verkkokaupan tuotteita, ostamatta mitään.

Työssä hyödynnettiin siis sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla Suomen Raamattuopiston Säätiö onnistui saamaan kokonaisvaltaisen käsityksen eri verkkokauppojen toiminnasta ja käyttäjäkokemuksista, jonka avulla Säätiö pystyy suunnittelemaan ja lopulta kehittämään uuden varainhankinnan verkkokaupan, joka vastaa lahjoittajien odotuksia.

5 Uuden verkkokaupan toteuttaminen

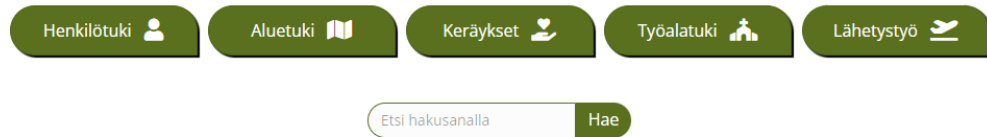
Benchmarkingin avulla kerättyjen kehityskohteiden avulla Suomen Raamattuopiston Säätiö oli valmis aloittamaan uuden verkkokaupan suunnittelun ja toteuttamisen. Aiemmin mainitun Beaver Builder-lisäosan avulla uuden sivun suunnittelu ja rakentaminen oli nopeaa ja näppärää. Uuden varainhankinnan verkkokaupan pohjaksi kopioitiin vanha verkkokauppa, joka purettiin palasiksi ja uudelleen rakennettiin vastaamaan uusia tarpeita.

Uuden verkkokaupan suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota käyttöliittymään sekä käyttäjäkokemukseen. Käyttäjäkokemuksen kannalta oli selvää, että vahan sivun rakenne ei vastannut loppukäyttäjien odotuksia, ja sen uudistaminen oli korkea prioriteetti.

Yksittäiset alasivut, jotka käsittelivät tuotekategorioita, on poistettu ja kaikki tuotteet on sen sijaan asetettu selkeällä tavalla samalle alasivulle, sro.fi/lahjoita/lahjoituskohteet. Ratkaisu, jossa kaikki tuotteet ovat samalla sivulla mitätöi ongelman, jossa loppukäyttäjä ei löydä etsimäänsä tuotetta. Tämän lisäksi, tämä mahdollistaa tuotteiden selaamisen, ilman että loppukäyttäjän tarvitsee pitää useampaa sivua auki tai selailta niiden läpi.

Hei ystävä!

Tältä sivulta löydät Suomen Raamattuopiston säätiön kaikki lahjoituskohteet. Voit hyödyntää allaolevia kategorianappeja tai hakukenttää löytääksesi helpommin toivotun kohteen!



Kuvio 7: Ankkurilinkit ja hakukenttä /lahjoituskohteet -sivulla

Sivulla olevat tuotteet ovat kaikki järjestyksessä kategoriansa mukaisesti ja kuvioista 7 nähdään, että jokaiselle kategorialle löytyy myös painike, joka vie halutulle kategorialle sivulla. Sivulla on myös hakukenttä, jonka avulla lahjoittaja voi löytää haluamansa lahjoituskohteen.

Lahjoitusetusivun ulkoasua on myös vahvasti muutettu. Uuden verkkokaupan suunnittelussa ja totutuksessa otettiin huomioon useita näkökohtia, joiden avulla Suomen Raamattuopiston Säätiö pyrki luomaan modernin ja minimalistisemmän lahjoitusetusivun vanhaan verrattuna. Suomen Raamattuopiston Säätiö halusi erottaa lahjoitussivut muista tämän perinteisistä sivuista ja sisällöstä. Tarvittiin siis tapa, jolla pystyttiin selkeästi erottamaan lahjoitussivu muusta sisällöstä. Siksi yksi keskeisistä muutoksista oli ulkoasun päivitys, jossa perinteinen vihreä värimaalima vaihdettiin mustavihreäksi. Syy muutokseen, on auttaa loppukäyttäjää hahmottamaan, että he ovat siirtyneet perinteiseltä sro.fi-sivustolta sro.fi/lahjoita-sivulle.



Kuvio 8: Uuden varainhankinnan verkkokaupan etusivulla olevat CTA -painikkeet

Varainhankinnan verkkokaupan etusivulta löytyy myös useita CTA-tuotteita (Call-to-Action), jotka näkyvät kuviossa 8 Näiden tuotteiden tarkoitus on saada asiakkaan huomio ja houkutella heidät vuorovaikutukseen sekä tekemään lahjoituksia. CTA-tuotteet korostettiin suuremmaksi ja niiden ulkoasua muokattiin modernimpaan suuntaan käyttäjäkokemuksen näkökulmasta vanhaa varainhankinnan verkkokauppaan verrattuna. CTA-painikkeissa käytettiin esimerkiksi

korttimuotoista esitystapaa, joka on visuaalisesti houkuttelevampi kuin perinteinen CTA-painike, ja täten lisää asiakkaiden kiinnostusta.

Ylipäättensä uuden varainhankinnan verkkokaupan luomisen tavoitteena oli luoda moderni ja minimalistinen kokonaisuus, joka erottuu sro.fi:n perinteisestä sisällöstä. Kyseinen lähestymistapa auttaa parantamaan käyttäjäkokemusta ja ohjaa asiakkaita tehokkaammin lahjoitustoimintaan, ilman että heidän tarvitsisi navigoida hankalaa sivurakennetta. Visuaalisten muutosten ja käyttäjakeskeinen kehityksen avulla uusi verkkokauppa onnistuu tarjoamaan asiakkaille nykyaikaisen ja houkuttelevan käyttökokemuksen, samalla säilyttäen selkeän viestin, joka kuvaa Suomen Raamattuopiston Säätiön arvoja.

5.1 Säännöllinen lahjoittaminen

Yksi tärkeimmistä uudistuksista uuden verkkokaupan myötä oli säännöllisen lahjoittamisen toteuttaminen paremmalla tavalla. Vanha menetelmä toimi lomakkeen kautta, joka vaati säätiön puolelta paljon manuaalista työtä. Tavoitteena oli luoda uusi, mahdollisimman esteetön ja yksinkertainen tapa liittyä säännölliseksi lahjoittajaksi. Tähän tehtävään käytettiin WordPressin lisäosaa nimeltään WooCommerce Subscriptions, eli WC-Subscriptions. Tämän lisäksi Suomen Raamattuopiston Säätiö päätti hankkia WooCommerce Donations, joka mahdollistaa käyttäjän luomaan erilaisia lahjoituskampanjoita, jotka ovat käytännössä yksinkertaisia tuotteita, joita voi muokata tarkemmin omien tarpeiden mukaisesti. Työtä helpotti se, että WooCommerce Donations ja Subscriptions ovat luotuja toimimaan keskenään, jolloin säännöllinen lahjoittaminen voidaan toteuttaa luomalla lahjoituskampanja ja asettaa tälle kampanjalle mahdollisuus säännöllisiin lahjoituksiin.

The image shows a screenshot of the WooCommerce Donations developer panel. On the left is a sidebar menu with the following items: Campaign Settings (highlighted in purple), Form Settings, Recurring Donations, Donation Goal, and Donation Cause. The main area is titled 'Amount Type' and has three radio buttons: 'Pre-Defined' (unselected), 'Custom Value' (unselected), and 'Both' (selected). Below this are three donation level cards, each with a trash icon in the top right corner. Each card has an 'Amount' field and a 'Label' field. The first card has an amount of 20 and a label of 20€. The second card has an amount of 35 and a label of 35€. The third card has an amount of 50 and a label of 50€.

Kuvio 9: WooCommerce Donations kehittäjäpaneeli

Kuviossa 9 näkyy esimerkki WooCommerce Donationsin backendistä WordPress-ohjausnäkylässä. Kyseiselle kampanjalle on luotu neljä valmista hintapainiketta, joka nopeuttaa ja auttaa asiakasta valitsemaan lahjoitusmäärän.

Lahjoituskampanjoita luotiin kaksi kappaletta, yksi, joka käsitteli kertalahjoituksia ja toinen joka käsitteli säännöllisiä lahjoituksia. WC-Donations mahdollistaa myös kampanjan upottamisen lyhytkoodilla haluttuun kohtaan sivustolla. Esimerkiksi Beaver Builder ja Gravity Forms tukevat molemmat HTML-lyhytkoodeja ja näitä hyödyntäen luotiin modaali, jonka kautta asiakas pystyi suorittamaan lahjoituksia suoraviivaisella tavalla.

Valitse lahjoitusmuoto

Kertalahjoitus

Kuukausilahjoitus

HTML Block

</> HTML-SISÄLTÖ
Tämä on sisällön paikkamerkki. HTML-sisältöä ei näytetä lomakkeen muokkaustilassa. Esikatsele tätä lomaketta nähdäksesi sisällön.

HTML Block

</> HTML-SISÄLTÖ
Tämä on sisällön paikkamerkki. HTML-sisältöä ei näytetä lomakkeen muokkaustilassa. Esikatsele tätä lomaketta nähdäksesi sisällön.

Kuvio 10: Gravity Forms -lomakkeen rakenne ja paneeli

Kun lahjoituskampanjat olivat luotuja, lyhytkoodit otettiin haltuun ja liitettiin Gravity Forms-lomakkeeseen. Kuviossa 10 näkyy yksinkertainen lomake, jossa on yksi radiopainikevalinta valinta ja kaksi HTML-sisältölaatikkoa.

Ota käyttöön Ehdollinen logiikka

Näytä ▼ tämä kenttä jos Kaikki ▼ seuraavista täsmää:

Valitse lahjoit... ▼ on ▼ Kertalahjoitus ▼ +

Kuvio 11: Ehdollinen logiikka paneeli

HTML-sisältölaatikkoihin oli asetettu ehdollinen logiikka, joka näkyy kuviossa 11 Ehdollinen logiikka esti laatikoiden näkyvyyden, kunnes jokin kriteeri oli täytetty. Tässä tapauksessa yksi HTML-sisältölaatikoista sisälsi aikaisemmin mainitun WC-Donations kertalahjoitustuotteen ja toinen HTML-sisältölaatikko sisälsi säännöllisen tuotteen. Eli riippuen kumpaa painiketta käyttäjä painaa alussa, niin korreloiva tuote tulisi esille.

```

1 // Get the modal
2 var modal = document.getElementById("mainModal");
3
4 // Get the button that opens the modal
5 var btn = document.getElementById("modal-btn");
6
7 // Get the <span> element that closes the modal
8 var span = document.getElementsByClassName("close")[0];
9
10 // When the user clicks on the button, open the modal
11 btn.onclick = function() {
12   modal.style.display = "block";
13 }
14
15 // When the user clicks on <span> (x), close the modal
16 span.onclick = function() {
17   modal.style.display = "none";
18 }
19
20 // When the user clicks anywhere outside of the modal, close it
21 window.onclick = function(event) {
22   if (event.target == modal) {
23     modal.style.display = "none";
24   }
25 }
26
27

```

Kuvio 12: Beaver Builderiin kirjoitettu modaalin JavaScript-koodi

WC-Donationsin tavoin myös Gravity Forms voidaan liittää mihin tahansa sivulle hyödyntäen HTML-lyhytkoodia. Suomen Raamattuopiston Säätiön tapauksessa Gravity Forms -lomake integroitiin suoraan Beaver Builderin HTML-moduuliin ja siitä luotiin JavaScriptin avulla toimiva modaali.

```

1 <!-- Trigger/Open The Modal -->
2 <button id="modal-btn">Lahjoita nyt!</button>
3
4 <!-- The Modal -->
5 <div id="mainModal" class="modal">
6
7   <!-- Modal content -->
8   <div class="modal-content">
9     <span class="close">&times;</span>
10    [gravityform id="8" title="true"]
11   </div>
12
13 </div>

```

Kuvio 13: BeaverBuilderiin kirjoitettu modaalin HTML-koodi, johon on upotettu Gravity Forms-lomake lyhytkoodilla

Kuvioista 12 ja 13 näkyy HTML- ja Javascript-koodit, jotka ovat lisätty sivulle. Modaali toimii käytännössä näkymättömänä kerroksena, joka tulee esiin ainoastaan, kun käyttäjä painaa sivulla olevaa "Lahjoita nyt!" -CTA-painiketta. Lopputulos oli erittäin toimiva ja saavutti sille asetetut tavoitteet.

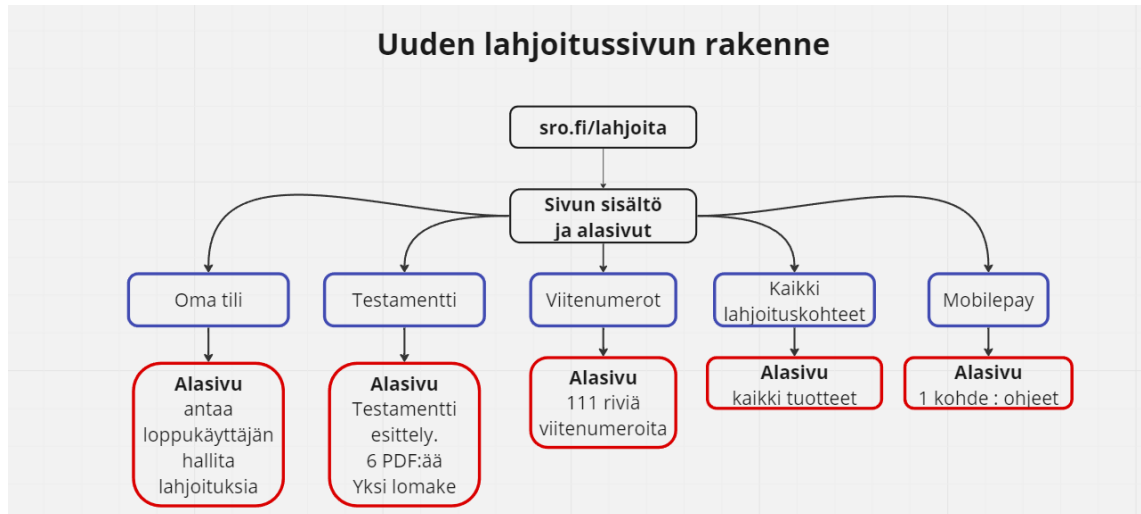
Kuvio 14: Valmis modaali lahjoita -etusivulla

Modaali on oivallinen tapa esitellä lahjoituslomake käyttäjälle, sillä se tarjoaa selkeän ja keskittyneen käyttäjäkokemuksen. Painamalla ‘lahjoita nyt’ CTA-painiketta, modaali avautuu näytölle ja esittelee lomakkeen, josta käyttäjä voi valita haluamansa lahjoitusmuodon sekä määrän. Modaalin avulla sivuston muu sisältö pysyy taustalla himmentyneenä, jolloin lahjoittaja voi keskittyä täysin lahjoittamiseen ilman, että muu sisältö häiritsisi käyttäjää. Kyseinen ratkaisu, jossa Gravity Forms-lomake on luotu modaaliksi Beaver Builderin kanssa, ja se tarjoaa saumattoman kokemuksen käyttäjälle. Lomakkeen ulkoasua ja toimintoja voidaan muokata helposti Gravity Forms -lisäosan avulla, jolloin se aina vastaa Suomen Raamattuopiston Säätiön tarpeisiin. Lopputuloksena saavutettiin toimiva ja suoraviivainen modaali, joka tehostaa lahjoitustoimintaa ja helpottaa käyttäjien lahjoitusten tekemistä. Säännöllisen lahjoitusten uusiminen oli keskeinen osa uuden varainhankinnan verkkokaupan uudistuksessa.

5.2 Rakenne ja toiminta

Säännöllisen lahjoitusmenetelmän lisäksi toinen keskeinen syy uuden varainhankinnan verkkokaupan rakentamiseen oli rakenteen korjaus. Aikaisemmin mainitut tuotteet siirrettiin omalle alisivulle, joka mitätöi suuren osan alisivuista, mutta siitä huolimatta rakenteeseen piti

kiinnittää erityistä huomiota, jotta käyttäjäkokemus olisi parempi muillakin sivuilla muun muassa yhtenäisen ja selkeän navigoinnin avulla



Kuvio 15: Kartta Suomen Raamattuopiston Säätiön uudesta verkkokaupparakenteesta

Tavoitteena oli luoda sivusto, joka antaisi lahjoittajalle mahdollisimman helpon kokemuksen vieraillessaan varainhankinnan verkkokaupassa. Kuvio 15 näyttää uuden verkkokaupan rakenteen. Vanhasta verkkokaupasta on säilynyt muutama sivu, kuten viitenumerot ja testamentti ja näitä on vain hieman hiottu. Yleinen palaute on ollut, että uusi rakenne on huomattavasti yksinkertaisempi ja helpompi ymmärtää kuin vanha rakenne. Yksi suuri tekijä on, että kaikki alisivut löytyvät nopeasti lahjoitussivuston ylävalikosta. Vanhassa verkkokaupassa kaikki sivut olivat lueteltuja sivuvalikossa, joka oli hyvin turvonnut useiden eri kategorioiden seurauksena.

WooCommerce Subscriptions lisää myös uuden sivun lahjoitussivulle, nimittäin ”Oma tili”, joka näkyy myös kuvio 15. ”Oma tili” on WC-Subscriptionsin luoma sivu säännöllisille lahjoittajille, jossa lahjoittaja voi kirjautua sisään ja muokata omia tietojaan, kuten korttitietoja tai osoitetietoja. Lahjoittaja voi myös hallita omia säännöllisiä lahjoituksiaan, kuten esimerkiksi muuttaa niiden eräpäivää tai lopettaa lahjoittamisen kokonaan. Tämä antaa lahjoittajalle mahdollisuuden olla itse hallinnassa omista tiedoistaan. Tarvittaessa Suomen Raamattuopiston Säätiöllä on myös pääsy käyttäjän tilitietoihin, jotka hän on perustanut heidän verkkosivuille, mikäli lahjoittaja esimerkiksi unohtaa käyttäjätunnuksensa tai salasanasensa.

5.3 Testaukset

Uuden verkkokaupan kehitysprosessin alkaessa olla loppusuoralla pyydettiin osallistujia suorittamaan erilaisia testauksia kehitystyön tueksi. Näillä kokeilla varmistettiin verkkokaupan

helppokäyttöisyys ja käyttäjäkokemus eri laitteilla, kuten tietokoneilla, tableteilla ja puhelimilla. Testauksen suorittaneet saivat tehtäväkseen tutkia uutta varainhankinnan verkkokauppaa käsittelemällä eri sivuja ja tuotteita sekä kassatoimintoa. Jälkikäteen heiltä pyydettiin palautetta verkkokaupan toiminnasta sekä heidän omasta käyttäjäkokemuksestaan. Palautteen avulla Suomen Raamattuopiston Säätiö pystyi hiomaan ja tekemään viimeisiä muutoksia uudelle verkkokaupalle ennen sen julkaisua. Palautteet olivat lähes täysin positiivisia, muutamia seikkoja mainitsematta, jotka Suomen Raamattuopiston Säätiöllä on aikeena korjata.

Osallistujista osa olivat aikaisemmin vierailut myös vanhalla verkkokauppasivustolla ennen uuteen verkkokauppaan tutustumista, mikä tarjosi Suomen Raamattuopiston Säätiölle arvokasta vertailupohjaa uudelle varainhankinnan verkkokaupalle. Tämä antoi syvemmän ymmärryksen siitä, miten uusi verkkokauppa oli parantanut tai heikentänyt käyttäjäkokemusta vanhaan verkkokauppaan verrattuna ja miten muutos vaikuttaa heihin, jotka ovat tottuneet vanhaan verkkokauppaan.

Toisaalta toiselle osalle osallistujista Suomen Raamattuopiston Säätiö sekä heidän verkkokaupansa olivat täysin vieraita, ja uuteen verkkokauppaan tutustuminen oli heidän ensikosketuksensa säätiön kanssa. Tällaiset osallistujat antoivat täysin tuoreen näkökulman kehitystyöhön, sillä heidän kokemuksensa ja näkemyksensä olivat täysin riippumattomia vanhasta verkkokaupasta. Tämän testiryhmän avulla pystyttiin tunnistamaan esimerkiksi ennakkoluuloja, jotka saattaisivat ilmaantua uusilla asiakkailta.

Ylipäätänsä ennakkoluuloja oli todella vähän, mutta niitä oli enemmän sillä ryhmällä, joka oli vierailut vanhalla verkkokaupalla. Tältä ryhmältä uusi verkkokauppa keräsi kommentteja, kuten 'tuntuu heti luotettavammalta' ja 'näyttää ammattitaitoisemmalta'. Poikkeuksellisesti molempien testiryhmien palautteet olivat suurin piirtein samankaltaisia, jossa mainittiin uuden sivun olevan moderni, nopea, hieno ja helppokäyttöinen. Vaikka konkreettista negatiivista palautetta ei juurikaan saatu, on silti tärkeää ottaa huomioon myös tämä seikka. Se osoittaa, että Suomen Raamattuopiston Säätiö on onnistunut benchmarkingissa, käyttöliittymän suunnittelussa ja käyttäjäkokemuksen parantamisessa.

6 Yhteenveto

Uuden verkkokaupan keräämät palautteet osoittavat, että verkkokaupan kehitystyö onnistui tavoitteidensa saavuttamisessa ja tulee tarjoamaan merkittävää hyötyä Suomen Raamattuopiston Säätiölle, varsinkin käyttäjäkokemuksen ja käyttöliittymän kannalta. Jatkotutkimusmahdollisuudet tarjoavat erinomaisen lähtökohdan syvällisemmälle tutkimukselle ja parannukselle, joiden avulla verkkokaupan toiminnallisuutta ja käyttäjäkokemusta voidaan tulevaisuudessa edelleen kehittää.

Työssä keskeisenä tavoitteena oli kehittää uusi varainhankinnan verkkokauppa Suomen Raamattuopiston Säätiölle. Työn tuloksena saatiin suunniteltua ja kehitettyä uudistettu verkkokauppa, joka paransi käyttäjäkokemusta vanhaan verkkokauppaan verrattuna, ja keräsi positiivista palautetta käyttäjiltä. Kehitystyö perustui laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen sekä benchmarking-analyysiin. Yllä mainituilla tutkimusmenetelmillä Suomen Raamattuopiston Säätiö pystyi hyödyntämään muiden organisaatioiden verkkokauppojen toimintaa ja samalla kerätä tärkeää tietoa kehitysmahdollisuuksista.

Kehitystyön ohella suoritettut testaukset osoittavat, että uusi verkkokauppa täyttää ne tavoitteet, joita Suomen Raamattuopiston Säätiö oli asettanut. Käyttäjäkokemus parani huomattavasti selkeämmän käyttöliittymän ansiosta, joka vaikutti myönteisesti verkkokaupan toimivuuteen ja asiakastyytyväisyyteen.

Jatkotutkimusmahdollisuuksina voidaan tarkastella lahjoittajien ostokäyttäytymistä verkkokaupassa. Esimerkiksi kyselyllä voidaan kerätä syvällisempää tietoa siitä, miten käyttäjät liikkuvat verkkokaupassa, millaiset tuotteet kiinnostavat heitä, ja mikä saa heidät tekemään lahjoituspäätöksen. Lisäksi olisi kannattavaa tutkia verkkokaupan vaikutusta Suomen Raamattuopiston Säätiön varainhankintaan pidemmällä aikavälillä ja ottaa selvää, onko uusi verkkokauppa esimerkiksi tuottanut lisää myyntiä ja kannustanut vierailijoita tekemään enemmän lahjoituksia. Ottamalla selvää näistä asioista SROS pystyy selvittämään varainhankinnan verkkokaupan painon osana varainhankintaa ja suunnitella suuntaviivoja tulevalle kehitykselle.

Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää kyselyitä ja käyttäjäpalautetta kehittääkseen uusia toiminnallisuuksia sekä parantamaan varainhankinnan verkkokaupan käyttäjäkokemusta ennaltaan. Pidemmällä aikavälillä saatujen asiakaspalautteiden perusteella voitaisiin tunnistaa paremmin lahjoittajan tarpeet ja odotukset, jotka auttaisivat Suomen Raamattuopiston Säätiötä kehittämään verkkokauppaa vastaavasti.

Lähteet

Painetut

Brazell, A. 2011. Wordpress Bible. Wiley Publishing.

J. M. Greenfield. 2002. Fundraising Fundamentals. John Wiley Sons Inc.

D. Heyman. 2016. Nonprofit Fundraising 101. Wiley Publishing.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Sähköiset

Buck. 2023. WooCommerce vs Shopify: Market Share, Statistics and More Key Facts. Viitattu 23.5.2023. <https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics>

Gunn. 2023. Beaver Builder Review (Hands-On): Is It the Best WordPress Page Builder?. Viitattu 5.6.2023. <https://themeisle.com/blog/beaver-builder-review>

Iraiser. 2023. 6 SIMPLE WAYS TO INCREASE YOUR AVERAGE DONATION AMOUNT. Viitattu 5.6.2023. <https://www.iraiser.com/2021/11/6-simple-ways-to-increase-your-average-donation-amount/>

Medium. 2016. How one Company Improved Online Sales by 20% with UX/UI. Viitattu 10.5.2023. <https://medium.com/@Reinvently/how-one-company-improved-online-sales-by-20-with-ui-ux-39bc45480f5>

One. 2023. What Is WordPress?. Viitattu 21.5.2023. <https://www.one.com/en/wordpress-hosting/what-is-wordpress>

Suomen Raamattuopiston Säätiö. 2018. Identiteettiasiakirja. Viitattu 3.5.2023. <https://sro.fi/identiteettiasiakirja/>

Uxdesigninstitute. 2022. UX vs. UI design: What's the difference?. Viitattu 20.5.2023. <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-vs-ui-design/>

W3C. 2022. Introduction to Web Accessibility. Viitattu 20.5.2023. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>

WordPress. 2023. About. Viitattu 1.6.2023. <https://wordpress.org/about/>

M. Zairi, P. Leonard. 1996. Practical Benchmarking: The Complete Guide. Luku 7. Viitattu 22.5.2023. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-1284-0_7

Kuviot

Kuvio 1: Kaavio Suomen Raamattuopiston Säätiön tulorahoituksesta	8
Kuvio 2: Vuoden 2021 lopussa säätiö keräsi onnistuneesti varoja uuden flyygelin hankintaan ..	9
Kuvio 3: Kartta Suomen Raamattuopiston Säätiön vanhan verkkokaupan rakenteesta	13
Kuvio 4: Vanhan verkkokaupan etukansi	14
Kuvio 5: Esimerkki yksittäisestä tuotteesta Suomen Raamattuopiston Säätiön verkkokaupasta	15
Kuvio 6: Esimerkki tuotteesta, jossa on valmiiksi ehdotetut hintapainikkeet	16
Kuvio 7: Ankkurilinkit ja hakukenttä /lahjoituskohteet -sivulla	19
Kuvio 8: Uuden varainhankinnan verkkokaupan etusivulla olevat CTA -painikkeet	19
Kuvio 9: WooCommerce Donations kehittäjäpaneeli	20
Kuvio 10: Gravity Forms -lomakkeen rakenne ja paneeli	21
Kuvio 11: Ehdollinen logiikka paneeli	21
Kuvio 12: Beaver Builderiin kirjoitettu modaalinen JavaScript-koodi.....	22
Kuvio 13: BeaverBuilderiin kirjoitettu modaalinen HTML-koodi, johon on upotettu Gravity Forms-lomake lyhytkoodilla	22
Kuvio 14: Valmis modaalinen lahjoita -etusivulla	23
Kuvio 15: Kartta Suomen Raamattuopiston Säätiön uudesta verkkokaupparakenteesta	24