



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Verkkokaupan luonti Ecwid-verkkokauppasovelluksella – Case Wallaton Oy

Panu Palm

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Verkkokaupan luonti  
Ecwid-verkkokauppasovelluksella  
– Case Wallaton Oy**

Panu Palm  
Tietojenkäsittely  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018

Panu Palm

### Verkkokaupan luonti Ecwid-verkkokauppasovelluksella – Case Wallaton Oy

Vuosi: 2018

Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda verkkokauppa forssalaiselle hoitoalan yritykselle nimeltä Wallaton Oy. Verkkokaupan tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä, sekä lisätä vierailijoita yrityksen kotisivuille, joiden kautta verkkokauppa toimii. Työssä keskitytään verkkokaupan toteuttamiseen määrittely- ja suunnitteluvaiheesta julkaisemiseen asti.

Työn tuloksena syntyi verkkokauppa, jonka avulla yritys myy keskeisiä palvelujaan. Verkkokauppa toteutettiin yhdysvaltalaisella Ecwid-verkkokauppasovelluksella ja maksuasiat toimivat Paytrail-verkkomaksupalvelun kautta.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä käydään läpi verkkokaupan luominen vaiheittain alusta loppuun kattaen kaikki eri vaiheisiin liittyvät tehtävät. Lisäksi työssä paneudutaan asiakkaiden tarpeisiin ja asiakkaiden käyttäytymismalleihin verkkokaupassa.

Työssä havainnollistetaan myös verkkokaupan liittäminen yrityksen nykyisiin sivuihin. Lisäksi käydään läpi ratkaisuja verkkokaupan luomisen yhteydessä kohdattuihin haasteisiin, jotka liittyivät muun muassa palvelujen myymiseen verkkokaupassa, tahattomien hinta-ankkureiden välttämiseen ja EU:n tietosuojauudistuksen huomioimiseen sekä noudattamiseen.

Asiasanat: verkkokauppa, online-myynti, verkkokauppaohjelmisto

Panu Palm

**Creating an Online Store with Ecwid Platform – A Case Study of Wallaton Oy**

Year: 2018

Pages

50

---

The purpose of this thesis was to create an online store for Wallaton Oy, a care services provider from Forssa. The goal of building an online store was to increase sales and to gain more traffic to the website. The thesis will look into creating the online from the beginning to launch.

As a result, an online store was created using Ecwid, a platform from the United States. Paytrail was chosen as a payment method. With the combination of the two, the company is able to sell its services online.

In this functional thesis, every step of creating an online store is recorded. Customer needs and behavior in online stores are also included in the thesis.

Adding an online store to an active website of the company is demonstrated in the thesis. Such problems as selling care services online, preventing unintentional price anchoring, including and following General Data Protection Regulation that comes in to force 25.05.2018. occurred during the process. These problems are explained and handled accordingly within the thesis.

Keywords: Online store, e-commerce, e-commerce Software

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Aloitukset .....	6
2.1	Verkkokaupan luonti.....	7
2.2	Tuotteiden lisääminen .....	10
2.3	Geo-asetusten vahvistaminen.....	13
2.4	Toimitusten määrittäminen .....	14
3	Verkkokaupan ulkoasu .....	15
3.1	Aloitussivun kustomointi.....	18
3.2	Esillepanon kustomointi .....	22
4	Hinta-ankkurin asettaminen .....	25
5	SEO .....	28
6	Asetukset .....	31
6.1	Yleiset asetukset .....	31
6.2	Tilausvahvistus .....	36
6.3	Maksut .....	38
7	Verkkokaupan julkaiseminen .....	40
8	Yhteenveto .....	43

## 1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä hoitoalan yritykselle tehdään verkkokauppa, jonka kautta voi ostaa yrityksen palveluja. Hoitoalan palveluja ei ole aiemmin voinut ostaa verkkokaupan kautta, joten kauppa on ainut laatuaan Suomessa.

Verkkokauppa-sovelluksia, joiden avulla niiden tekeminen on tuotu lähemmäs palveluntarjoajaa, on muutamia. Näistä esimerkeiksi mainittakoon Shopify, Wix ja Ecwid, johon tutustutaan seuraavissa luvuissa. Koska yritys halusi yhdistää verkkokaupan jo olemassa oleviin verkkosivuihin, päädyin tekemään verkkokaupan Ecwid-nimisellä sovelluksella.

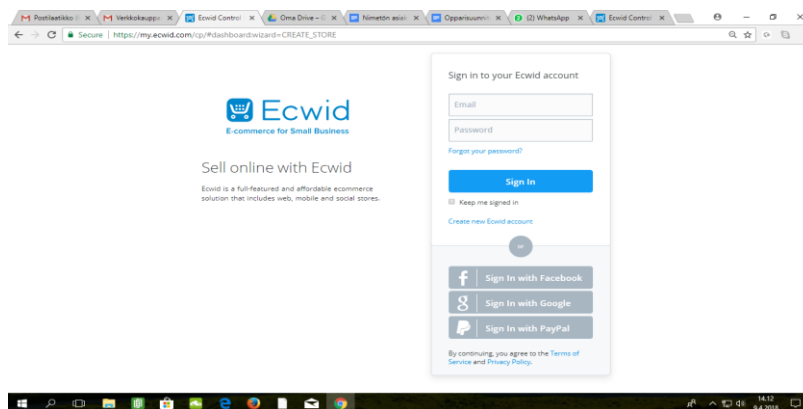
Ecwid on vuonna 2009 julkaistu verkkokauppa-sovellus, jonka erityispiirre on se, että se on hyvin yhdistettävissä verkkosivuihin, sekä sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Koska Wallatton Oy:llä oli jo käytössä hyvät nettisivut ja sosiaalisen median verkosto, katsottiin parhaaksi näiden elementtien hyödyntäminen.

Työssä kuvataan Ecwid-verkkokaupan toteuttaminen määrittely- ja suunnitteluvaiheesta julkaisemiseen asti. Sovellus on käytettävissä ilmaiseksi, joka sisältää sovelluksen karvalakki-mallin. Kauppaa toteuttaessani siirryin sovelluksen Venture-versioon, joka maksaa 15 euroa kuukaudessa mahdollistaen muutaman yksityiskohdan, jotka olivat tarpeellisia parhaimman mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Näihin yksityiskohtiin lukeutuivat negatiivisen hinta-ankkurin välttäminen sekä tilausvahvistuksen muokkaaminen, joista lisää myöhemmissä luvuissa.

Palvelu on saatavilla osittain suomenkielisenä, mutta koska käännös ei kata koko palvelua, on toteuttaminen tehty englanniksi. Tämän takia on merkitty suluissa käännöksiä osioista, jotka muuten saattaisivat olla epäselviä käännettynä suomeksi.

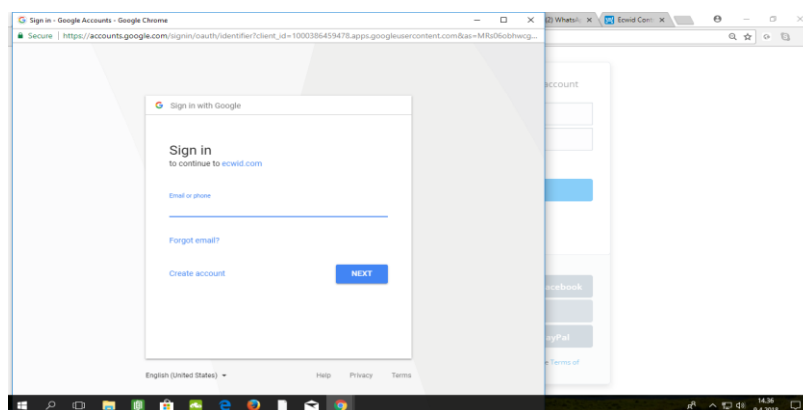
## 2 Aloitus

Ecwid-tilin luominen on vaivatonta, sillä sitä ei tarvitse tehdä, mikäli omistaa jo valmiiksi käyttäjän joko Facebookissa, Googlessa tai paypal-tilin. Nämä ovat yhdistettävissä suoraan Ecwidiin, joten tilin luominen tapahtuu yksinkertaisesti painamalla jotakin Sign in with "X" painiketta.



Kuva 1: Sisäänkirjautuminen

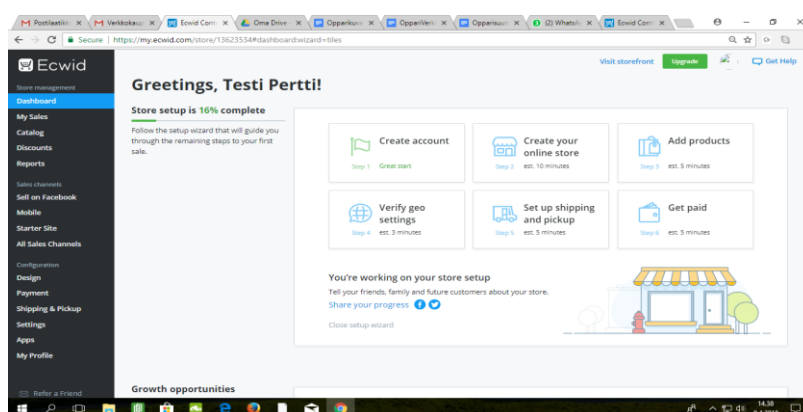
Tässä tapauksessa tilin luominen tapahtuu Googlen-tilin kautta. Kun kyseistä sign in-painiketta painetaan, ilmestyy Pop-up ikkuna, joka pyytää kirjautumaan Gmail-tilille, tai valitsemaan jonkin aiemmin käytetyistä tileistä.



Kuva 2: Sisäänkirjautuminen käyttäen Google-tiliä

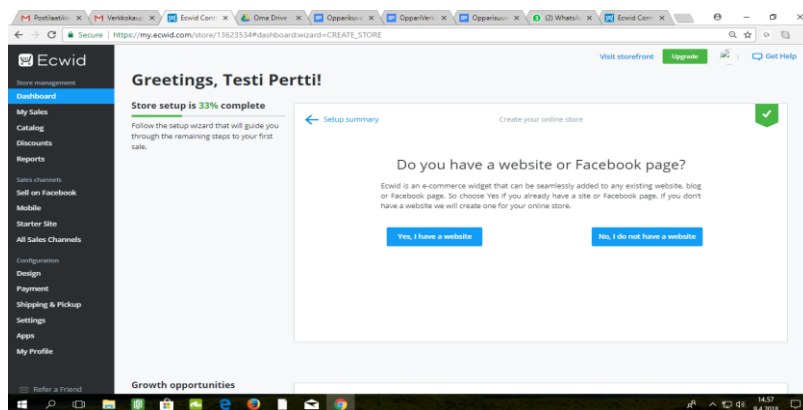
## 2.1 Verkkokaupan luonti

Kun sisäänkirjautuminen on tehty, siirtää Ecwid siirtää sinut suoraan verkkokauppasi Ohjauspaneelin (Control Panel) Dashboard-sivulle, joka näyttää verkkokaupan pystyttämisen kuusi vaihetta (Steps).



Kuva 3: Dashboard-osio

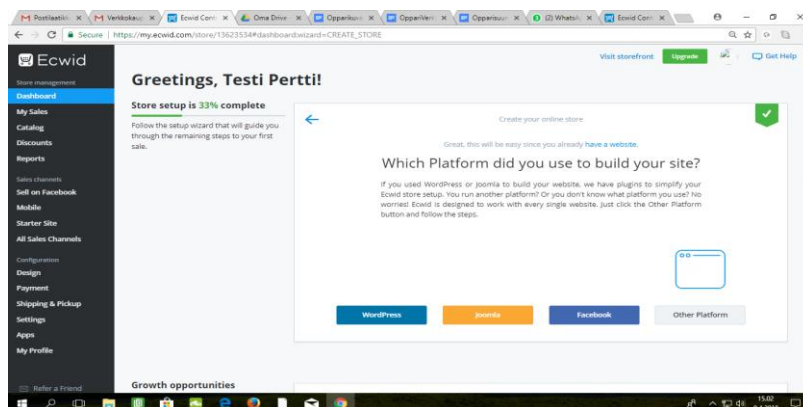
Ensimmäinen askel on jo suoritettu. Valitsemme siis seuraavan askeleen. Tämä on verkkokaupan luominen (Create your online store).



Kuva 4: Create your online store - Verkkosivu tai Facebook-sivu?

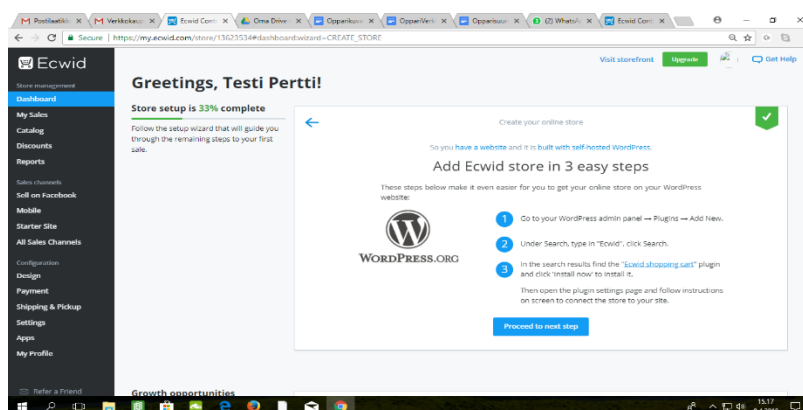
Tässä vaiheessa Ecwid kysyy, josko yritykselläsi on jo verkkosivut tai Facebook-sivut. Tässä tapauksessa meillä on jo verkkosivu, joten klikkaamme myöntävää painiketta (Yes, i have a website).





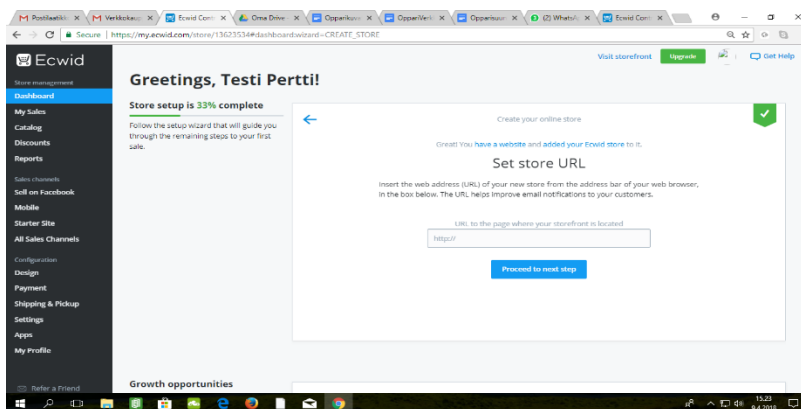
Kuva 5: Create your online store 2 - Verkkosivun alusta

Tämän jälkeen Ecwid kysyy alustaa, jolla verkkosivut on tehty. Se ehdottaa kolmea alustaa: Wordpress, Joomla ja Facebook. Näiden lisäksi on neljäs valinta muille alustoille (Other platform), jonka kautta saat koodinpätkät lisättäväksesi verkkosivujesi pohjaan perinteiseen tyyliin, mutta tässä tapauksessa, kun verkkosivujemme alustana toimii Wordpress, klikkaamme kyseistä valintaa. Tästä seuraa kolmi-askeleinen ohje kaupan lisäämiseen verkkosivuille, johon palaamme myöhemmin, kun verkkokauppa on valmis.



Kuva 6: Create your online store 3 - Wordpress-ohjeet

Etenemme seuraavaan kohtaan (Proceed to next step), jossa Ecwid pyytää verkkosivun osoitetta.

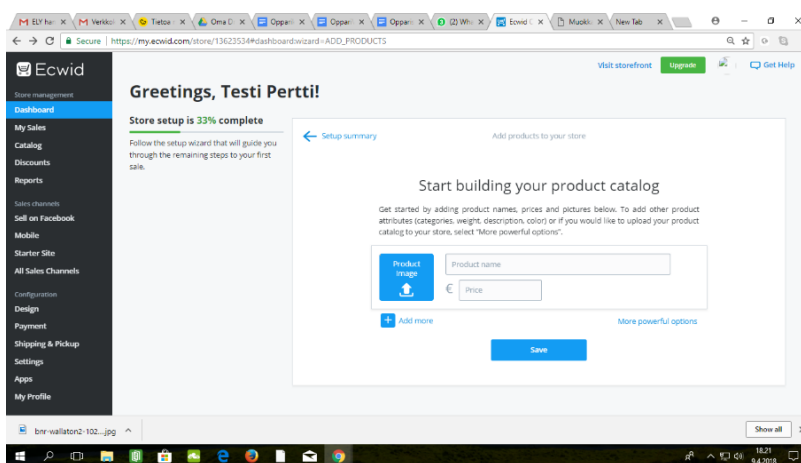


Kuva 7: Create your online store 4 - URL-osoitteen antaminen

Tämän annettuaamme klikkaamme seuraavaan osioon (Proceed to next step). Tämä vie takaisin Dashboard-sivulle.

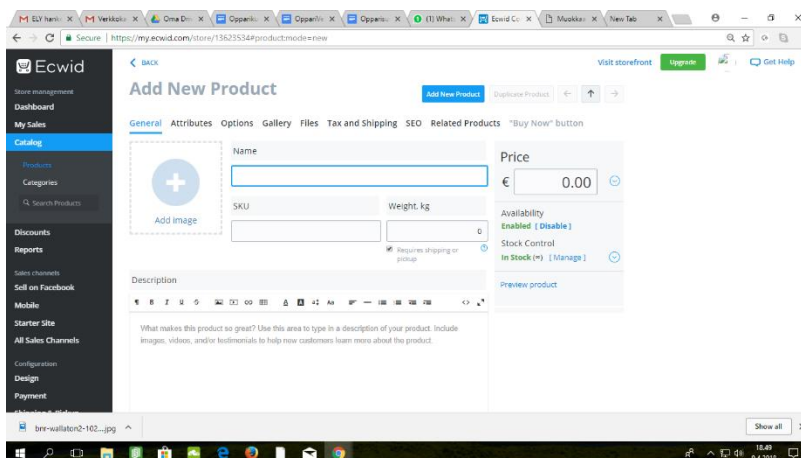
## 2.2 Tuotteiden lisääminen

Siirrymme kolmanteen osioon, tuotteiden lisäämiseen (Add products).



Kuva 8: Add products

Koska nimen, hinnan ja kuvan lisäksi tuotteelle on kirjoitettava tuotekuvaus, painamme tyhjän tuotelohkon alta lisää vaihtoehtoja (More powerful options) valintaa, josta aukeaa laajennettu tuotenäkymä.



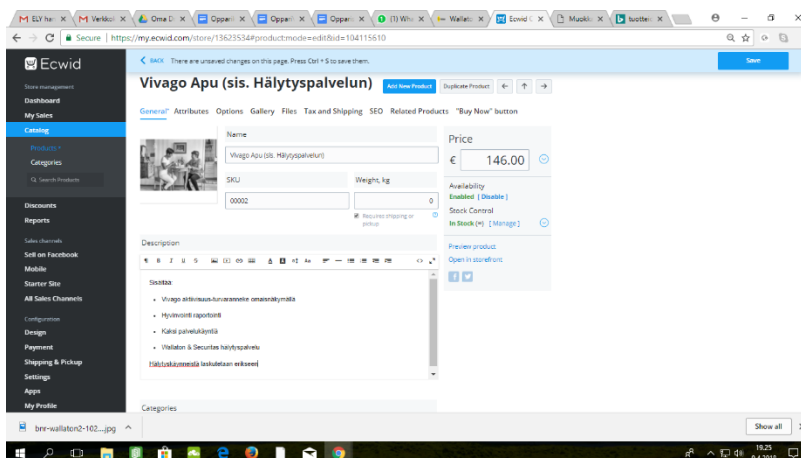
Kuva 9: Add new product 1 - Laajennettu näkymä

Tuotteet, jotka aiomme seuraavaksi lisätä ovat ennalta määrättyjä, Vivago peruspaketti, sekä Vivago klassikko. Koska haluamme pitää tuotekuvaukset sisältökeskeisinä, luetellen ainoastaan paketin sisällön, aloitamme jälkimmäisestä paketista.

Wallaton		PALVELU HINNAT	
<b>Vivago peruspaketti</b>			
Aktiivisuus-turvaranneke		50 € /kk	
Omaisnäkyvä			
Hyvinvointi raportointi 1 x kk		38 € / kk	
Yhteensä		88 € / kk	
kotitalousvähennyksen jälkeen		77,33 / kk	
Kaksi käyntiä kuukaudessa yhteensä:		126 € / kk	
kotitalousvähennyksen jälkeen		96,33 € / kk	
<b>Vivago Klassikko</b>			
Aktiivisuus- turvaranneke		50 €	
Wallaton & Securitas hälytyspalvelu			
Palvelukäynti kaksi kertaa kuukaudessa		96 €	
Yhteensä		146 €	
kotitalousvähennyksen jälkeen		106,33 €	
<b>Hoivakäynnit</b>		<b>1 t</b>	<b>½t</b>
Arkisin	klo 06-18	38 €	25 €
	klo 18-22	43 €	28 €
Yö	klo 22-06	49 €	30 €
Lauantaisin	klo 06-22	49 €	30 €
Sunnuntaisin ja pyhinä		76 €	40 €
<b>Hälytyksen vastekäynnit</b>			

Kuva 10: Tuotteet

Paketit eroavat siten, että klassikko-paketti sisältää 20 euron lisähinnalla Wallaton & Securitas hälytyspalvelun. Se ei kuitenkaan tule suoraan ilmi Vivago klassikko nimestä. Asiakas saattaa hetken kummastella 20e eroa hinnoissa, ja sen jälkeen valitsee halvemman. Tästä syystä haluan tuoda 20e satsauksen tärkeyden paremmin esille. (Parantainen 2008, 41.) Vaihdan klassikko-nimen paremmin kuvaavaksi, Vivago Apu jonka perään lisään vielä suluin maininnan hälytyspalvelusta.



Kuva 11: Add new product 2 - Lisätty tuote

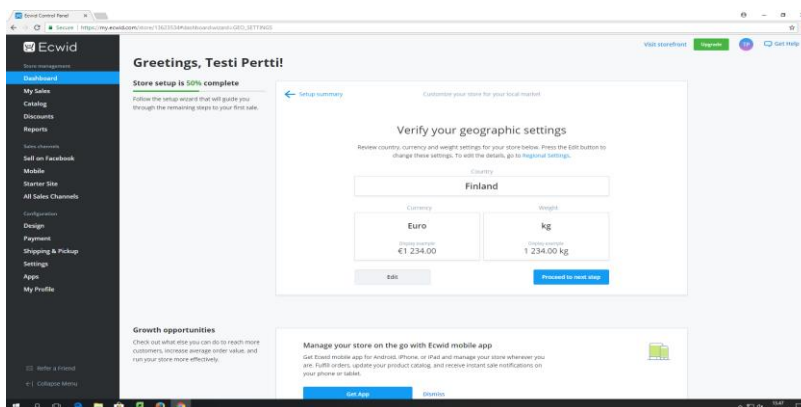
Koska tuotteet ovat tässä tapauksessa palveluita, joiden “toimitus” tapahtuu palvelun käynnistyessä, painamme paino-valikon (Weight, kg) alta “tuote vaatii toimituksen tai noudon (Requires shipping or pick up) ruksin pois.

Kun olemme lisänneet Nimen, kuvat, hinnan, sekä tuotekuvauksen tallennamme tuotteen ylhäällä oikealla olevasta tallennus-painikkeesta (Save). Tämän jälkeen tavallisesti siirtyisimme lisäämään toisen tuotteen painamalla tuotteenlisäys-painiketta (Add new product), mutta koska toinen tuote, Vivago peruspaketti, ei poikkea muuten, kuin hälytyspalvelun poissaololla, painamme sen vieressä olevaa kopioi tuote-painiketta (Duplicate Product).

Tämä vie meidät täysin samanlaiseen näkymään tuotenumeron (SKU) ollessa ainoa poikkeus. Vaihdamme vain nimen ja poistamme kaksi viimeistä riviä tuotekuvauksesta, jonka jälkeen painamme tallenna-painiketta (Save). Tämän jälkeen siirrymme sivun vasemmasta laidasta takaisin Dashboard-osioon.

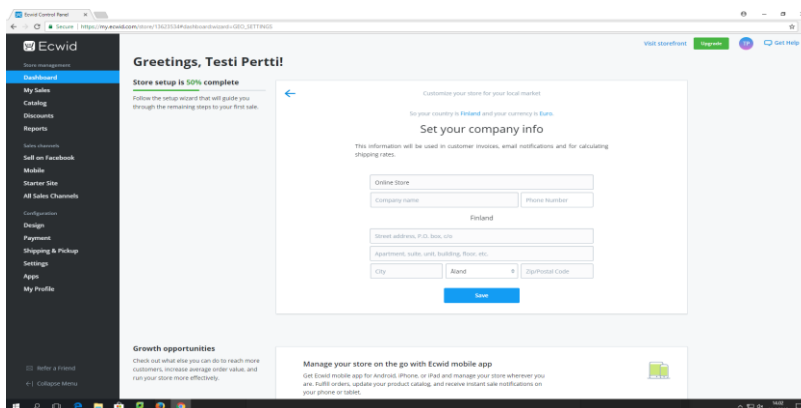
### 2.3 Geo-asetusten vahvistaminen

Dashboard-osiosta siirrymme neljänteen vaiheeseen, eli geo-asetusten vahvistamiseen (Verify geo settings). Ensimmäisessä osiossa pyydetään vahvistamaan maa (Country), valuutta (Currency), sekä painoyksikkö (Weight). Mikäli suora Suomi (Finland), Euro ja kg ei ole oletuksena, voit muokata sitä klikkaamalla muokkaa-painiketta (Edit) valuuttakaulalon alapuolella.



Kuva 12: Verify your geographic settings

Tästä aukeaa lähes identtinen näkymä sillä erotuksella, että yksiköitä, sekä maata voi vaihtaa. Sen jälkeen, kun nämä kohdat ovat oikein, tai ne ovat korjattu, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen (proceed to next step), mikäli jouduit muokkaamaan tietoja, klikkaa tallenna-painiketta.

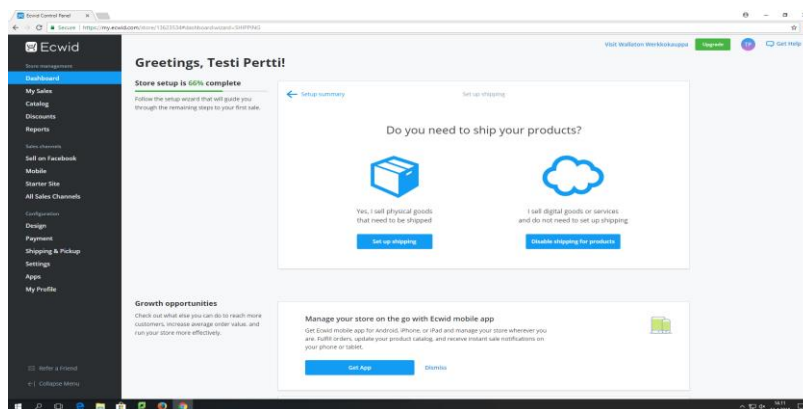


Kuva 13: Set your company info

Siirrymme yritystietojen syöttämiseen (Set your company info). Kun olet täyttänyt vaadittavat kohdat, klikkaa tallenna-painiketta. Tämä vie meidät takaisin dashboard-osioon.

## 2.4 Toimitusten määrittäminen

Seuraavaksi vuorossa on viides vaihe, eli toimitustavan määrittäminen - Määritä toimitukset (Set up shipping and pickup). Mikäli verkkokauppa myy fyysisiä tuotteita, jotka vaativat erillistä toimitusta, on silloin syytä määrittää kuljetusmenetelmät ja hinnat. Tämä tapahtuu määritä toimitukset-valinnasta.



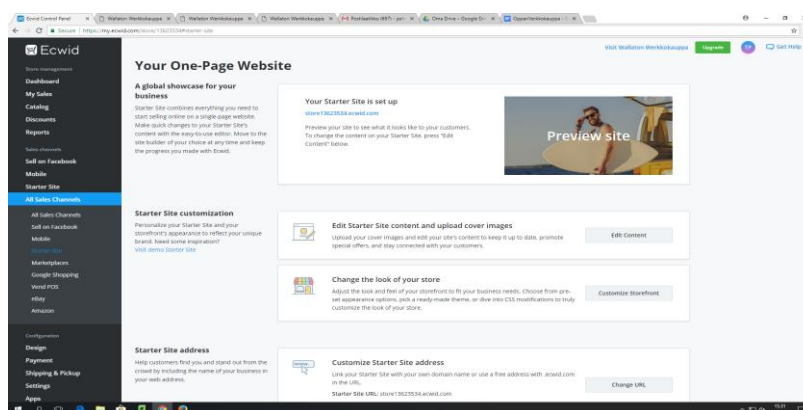
Kuva 14: Do you need to ship your products?

Tässä tapauksessa koska myymme palveluita, joiden niin sanottu toimittaminen, eli palvelun toteuttaminen, sisältyy hintaan, poistamme toimituksen tuotteistamme (Disable shipping for products). Tämä vie meidät takaisin dashboard-valikkoon.

Viimeinen osio, eli ansaitseminen (get paid), vaatii loppuun viemiseen hieman operointia, mikäli haluaa maksuvaihtoehdoksi muunkin, kuin paypalin. Tästä syystä palaamme maksuasioihin myöhemmin ja siirrymme muokkaamaan verkkokaupan visuaalista puolta.

### 3 Verkkokaupan ulkoasu

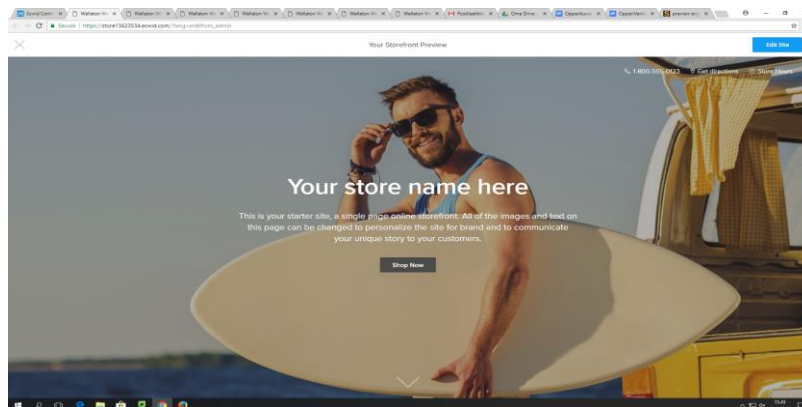
Siirrymme muokkaamaan sivun visuaalisuutta. Tämä tapahtuu siirtymällä vasemmalla olevan Ecwidin valikon kautta aloitussivu-osioon (Starter Site). Sivun ylimmässä lohossa (Your starter site is set up) voidaan esikatsella nettikaupan tämän hetkistä tilaa. Tämä tapahtuu joko otsikon alla olevasta linkistä, tai klikkaamalla kuvaa, jonka päällä lukee "Preview site".



Kuva 15: Starter site

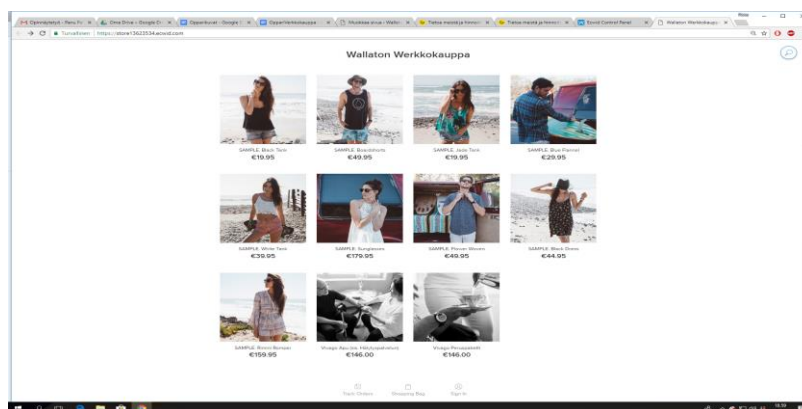
Esikatselussa voimme huomata sivun koostuvan karkeasti ottaen kolmesta osasta:

Julkisivu (Storefront), katalogi (Catalog) ja tieto-osio. Julkisivu-osio sisältää kuvan, kaupan nimen, sekä lyhyen kuvauksen kaupan sisällöstä. Se vie asiakkaan katalogiin joko alhaalla olevasta nuolesta, tai “Osta nyt”-painikkeesta (Shop now).



Kuva 16: Storefront - Julkisivu

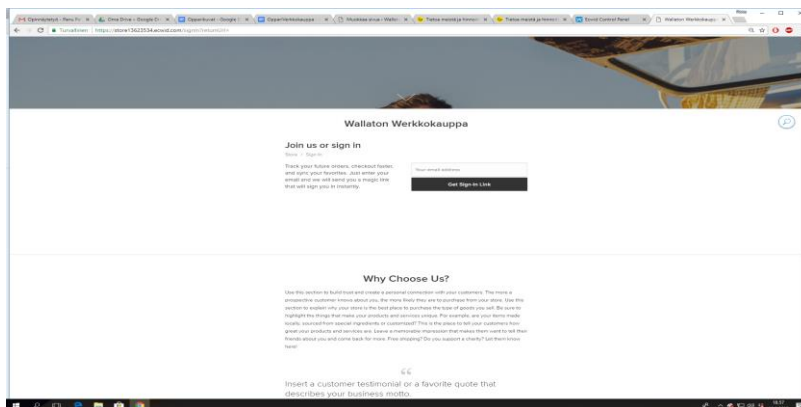
Katalogi taas koostuu myytävistä tuotteista. Mikäli tuotteet ovat eri kategorioiden alla, voi verkkokaupan etusivuun kiinnittää esiin nosto tuotteita, joilla asiakasta voi houkutella tutkimaan verkkokauppaa tarkemmin.



Kuva 17: Katalogi-osio

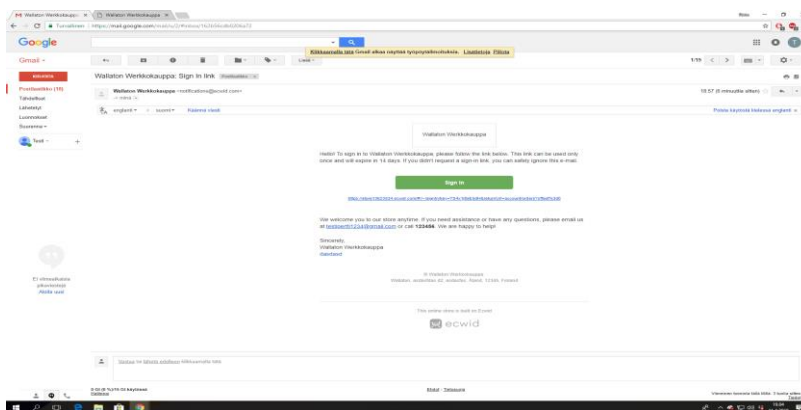
Tämän lisäksi katalogi-osion alhaalla on kolme painiketta: Seuraa tilauksia (Track Orders), ostoskori (Shopping bag), sekä kirjautu sisään (log in). Näistä ensimmäinen ja viimeinen vie sivun “Liity ja kirjautu sisään”-osioon (Join us or sign in).





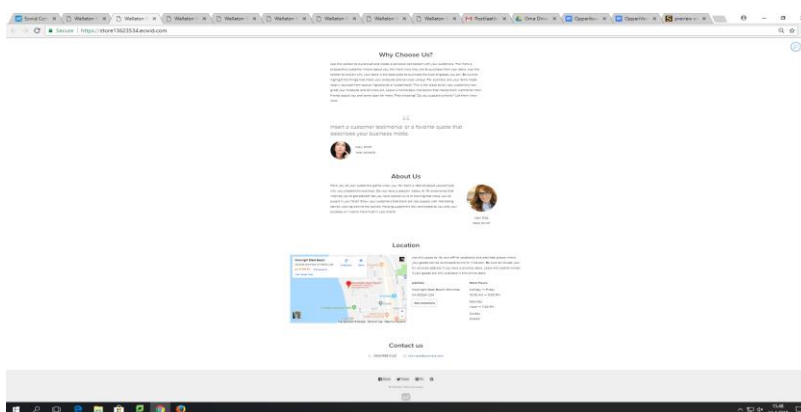
Kuva 18: Log in

Kun annat sähköpostisi kyseiseen kenttään, saat sähköpostilla sisäänkirjautumis-linkin, jonka kautta voi tarkkailla esimerkiksi tilauksen edistymistä ja tehdä tilauksia ilman, että tilaustietoja tarvitsisi toistamiseen täyttää.



Kuva 19: Sisäänkirjautumisvahvistus Gmailissa

Viimeinen eli tieto-osio koostuu oletuksena myyntipuheesta, referensseistä, tietoa meistä-osiosta, yrityksen sijaintitiedoista, sekä yhteydenottovalinnoista. Kutakin kohtaa voi muokata sisällöllisesti ja piilottaa. Tietoa näihin kenttiin voi antaa niin paljon kuin tarpeelliseksi kokee.



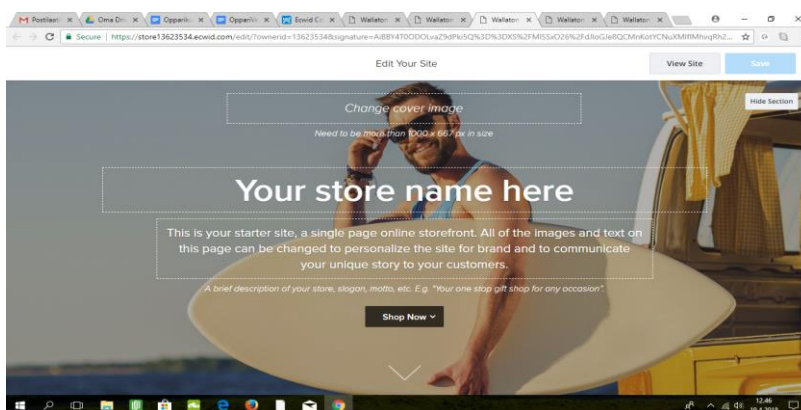
Kuva 20: Tieto-osio

Verkkokaupan tekemisen sykkeessä on aika-ajoin hyvä tarkistaa sen tämän hetkinen laita, tämä auttaa pysymään kartalla tehtävistä muokkauksista.

Seuraavaksi siirrymme verkkokaupan personointiin, jolloin valmiista pohjasta muokataan oma verkkokauppa.

### 3.1 Aloitus sivun kustomointi

Aloitus sivun kustomointi aloitetaan siirtymällä Starter site sivulla "Preview site"-lohkon ala puolella olevaan "Edit Starter Site content and upload cover images"-lohkoon ja klikkaamalla siinä olevaa painiketta "Edit content". Näkymä on lähes identtinen esikatselu-sivuun verrattuna erotuksena se, että kaikkea näkyvää voi nyt muokata.

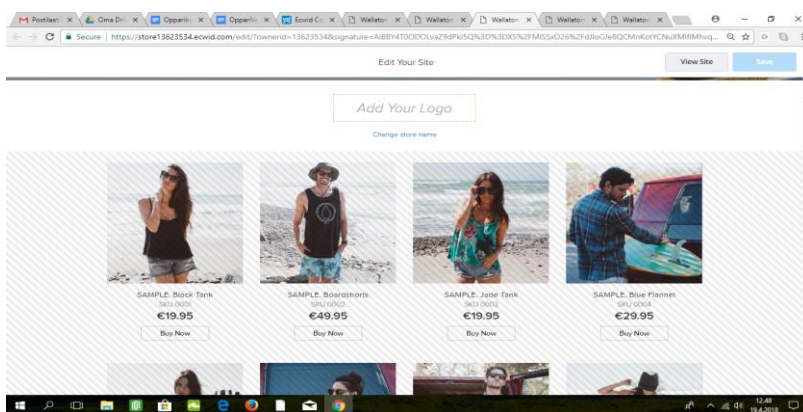


Kuva 21: Julkisivun muokkaaminen

Ensimmäisenä vuorossa on julkisivun muokkaaminen. Tämä tapahtuu kolmesta katkoviivoin reunustetuista lohkoista: Ensimmäinen on "Change cover image", jota painamalla julkisivun taustakuvaa voi vaihtaa tietokoneelta löytyvään kuvaan. Toinen, eli "Your store name here" (Tämä vaihtuu verkkokaupan nimeksi kirjoittamisen jälkeen.) Kolmas on kaupan nimen alla oleva teksti, jossa voi kuvailla kaupan sisältöä jo ennen, kuin asiakas sitä näkee.

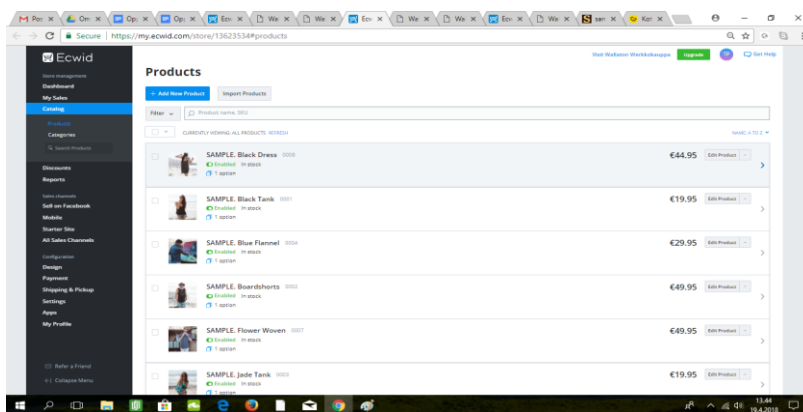
Lisäksi on myyntitekstin alla oleva “shop now”-painike, mitä ei varsinaisesti voi muokata, mutta tässä tilassa sitä klikkaamalla ilmestyy vaihtoehto piilottaa se. Oikeassa ylä-laidassa on painike “Hide Section”, joka piilottaa julkisivun täysin siirtäen asiakkaan suoraan tuotekatalogiin. Koska verkkokauppa tulee tässä tapauksessa olemaan osana palveluntarjoajan verkkosivua, jossa varsinainen asiakkaan houkuttelu on jo tapahtunut, emme halua käyttää asiakkaan aikaa sen enempää, joten klikkaamme “Hide section”-painiketta. Tämän jälkeen painamme oikeasta yläreunasta save-painiketta.

Seuraavaksi siirrymme tuotekatalogin muokkaamiseen. Tässä tilassa sen ulkomuodolle ei voi tehdä muuta, kuin lisätä logo katalogin yläpuolelle, mikä tapahtuu katkoviivoin reunustetusta “Add your logo”-osiosta. Klikkaamalla osiota voi lisätä tietokoneelta logoksi määrittämäsi kuvan katalogin yläpuolelle lisäämään brändi-näkyvyyttä (Joensuu 2015, 6.).



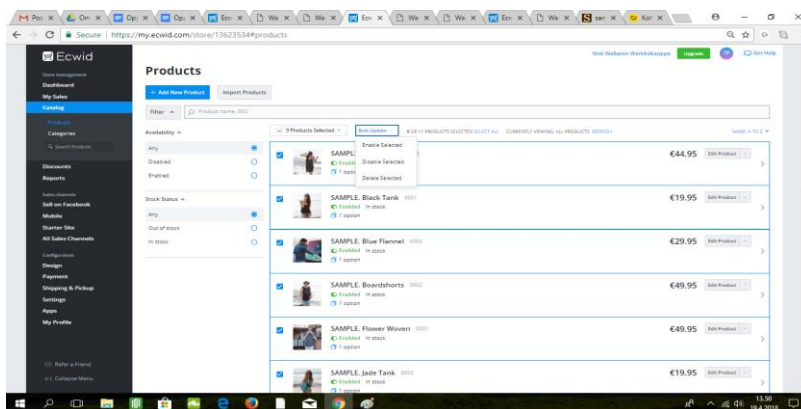
Kuva 22: Katalogi-osion muokkaaminen

Tämän lisäksi osiosta voi päästä muuttamaan katalogissa olevia tuotteita. Koska haluamme tässä kohtaa poistaa katalogista niin sanotut mallituotteet, on katalogi-osion ala-puolella painike “Update your catalog”. Tämä vie meidät verkkokaupan-editorin katalogi-osioon, johon voi mennä suoraan vasemmanpuoleisen navigointi-valikon kautta milloin vaan.



Kuva 23: Tuotteiden muokkaaminen

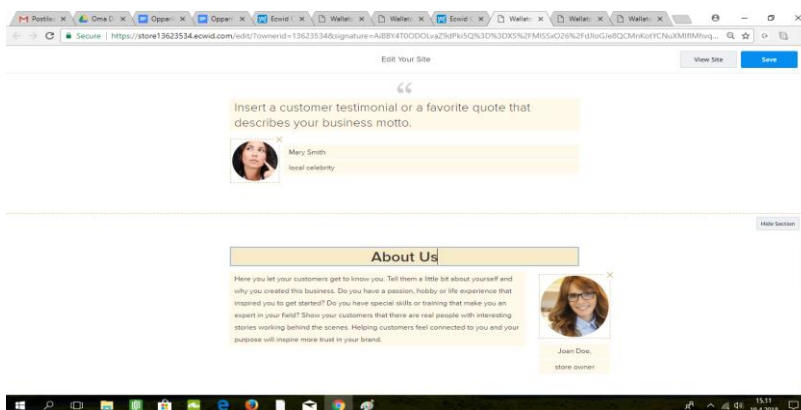
Katalogi-osiossa voi lisätä, poistaa, piilottaa (disable), sekä muokata olemassa olevia tuotteita. Toiminnot voi tehdä joko yksittäisille tuotteille, tai joukolle tuotteista. Koska haluamme poistaa kaikki mallituotteet, valitsemme ne kaikki jokaisen tuotteen lohkon vasemmassa laidassa olevasta, joihin klikatessa niihin ilmestyy ruksi kuvastaa sitä, että kyseinen tuote on valittu. Klikkaamme jokaiseen mallituotteen kohdalle ruksin, jonka jälkeen klikkaamme tuotelistan yläpuolella olevaa “bulk update”-painiketta, josta aukeaa valinta “Delete selected”. Tämän jälkeen ilmestyy ikkuna, joka varmistaa kyseisen valinnan ja kun painat hyväksyvää painiketta, tuotteet poistuvat.



Kuva 24: Tuotteiden muokkaaminen 2

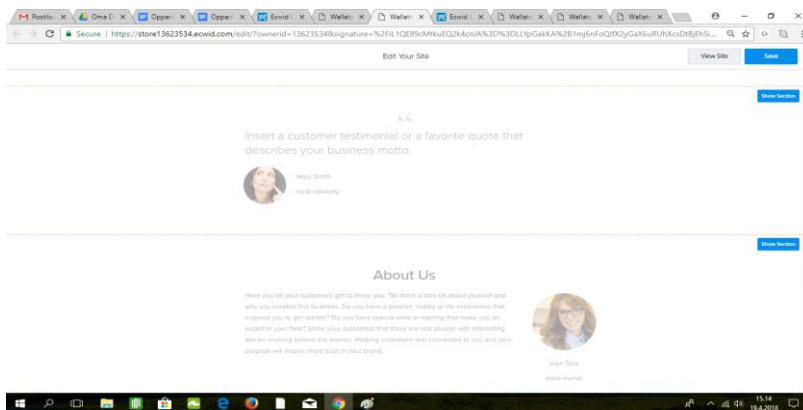
Tämän jälkeen palaamme aloitussivun. Katalogiosiossa ei ole suora linkkiä sinne palaamiseen, joten tämä tapahtuu reitillä Starter site -> Edit Starter Site content and upload cover images -> Edit content.

Viimeinen vaihe aloitus-sivun muokkaamisessa on aiemmin mainitun tieto-osion muokkaaminen. Kaikki värillisellä pikmentillä maalattu, sekä katkoviivoin reunustetut osiot ovat muokattavissa ja osioihin klikkaamalla pikmentti hieman tummenee kertoen muokkaustilasta.



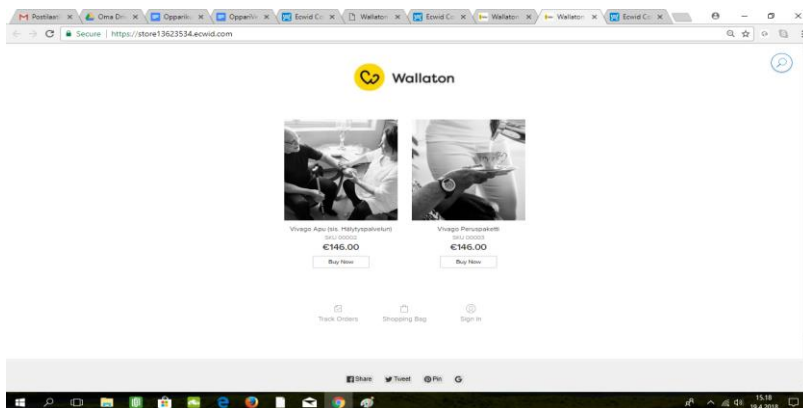
Kuva 25: Tieto-osion muokkaaminen

Referenssi- ja tietoa meistä-osioiden kuvia voi vaihtaa klikkaamalla kuvaa. Uudet kuvat voi tuoda tietokoneelta. Niiden poistaminen tapahtuu katkoviivoin kehystetyn kuvan oikeassa yläkulmassa olevaa ruksia klikkaamalla. Tämän lisäksi kunkin osion oikeassa yläreunassa on jo valmiiksi tuttu “Hide Section”-painike. Koska verkkokauppa toimii verkkosivujen yhteydessä, jossa tarvittavat tiedot löytyvät, voimme piilottaa näistä jokaisen osion.



Kuva 26: Tieto-osioiden piilottaminen

Tämän jälkeen klikkaamme Save-painiketta. Tämän jälkeen voimme siirtyä katsomaan verkkokaupan nykyistä muotoa save-painikkeen vieressä olevasta View site-painikkeesta. Vertaamalla sitä muokkaamattomaan pohjaan voimme huomata, että sivusta lähti aika paljon hörhelöä pois, ja jäljelle on jäänyt kaikkein oleellisin.



Kuva 27: Verkkokaupan ulkoasu - Välikatsaus

Seuraavaksi voimme alkaa muokata verkkokaupan visuaalista ilmettä. Tämä tapahtuu Starter Site-osion kolmannelta lohkolta “Change the Look of Your Store” ja siellä sijaitsevasta painikkeesta “Customize Storefront”.

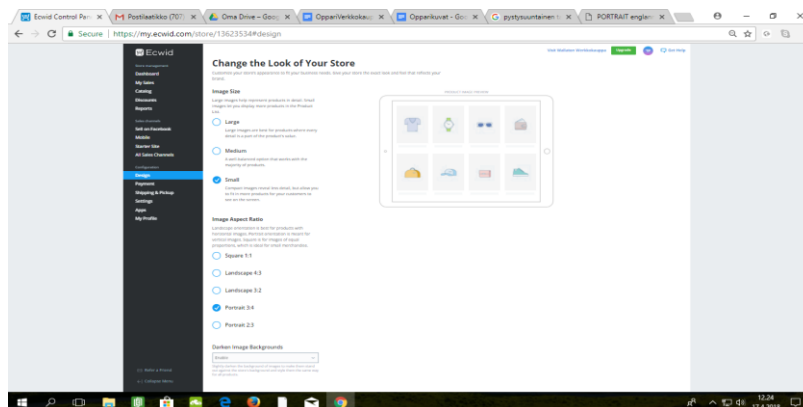
### 3.2 Esillepanon kustomointi

Verkkokaupan personointi Ecwidillä on helppoa, eikä se vaadi koodaus-taitoja. Vaikkakin verkkokaupan CSS-teeman muokkaaminen on tehty mahdolliseksi, voi verkkokaupan olomuotoa muokata suurilta osin ns. visuaalisesti.

Ohjauspaneelin Design-osiossa voi muokata tuotekuvien kokoja, sekä kuvasuhteita tietyissä rajoissa. Tämän lisäksi muun muassa hintojen, nimien, tuotekoodien, sekä call-to-actionnappien lisääminen onnistuu tällä sivulla.

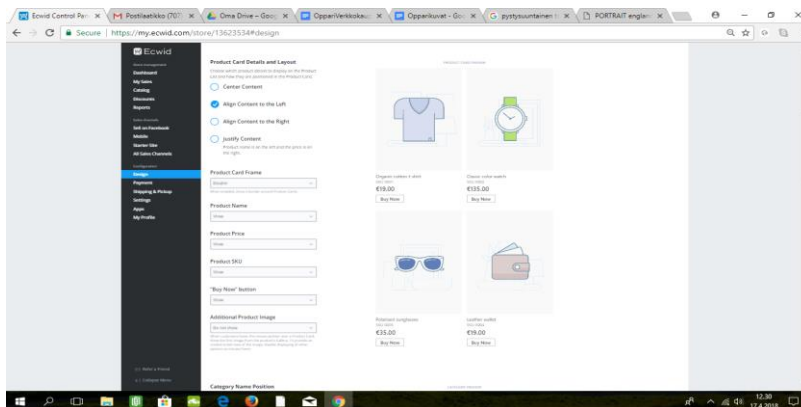
Mikäli tuotevalikoimasi on suuri, lienee parasta oletusasetuksen eli medium-kuvakoon sijasta valita small, jotta mahdollisimman suuri määrä tuotteita mahtuu katalogi-sivulle niin, ettei ostajan aikaa tarvitse tuhlaa turhaan scrollailuun.

Tuotekuvien kuvasuhteiden muuttaminen tuo joustavuutta esillepanon suhteen. Esimerkiksi pystysuuntaisia tauluja, ei oletusasetuksena oleva neliö "1:1" liene sille edustavin kuvasuhde kuten esimerkiksi muotokuva "3:4" tai "2:3" olisi.



Kuva 28: Change the look of your store 1

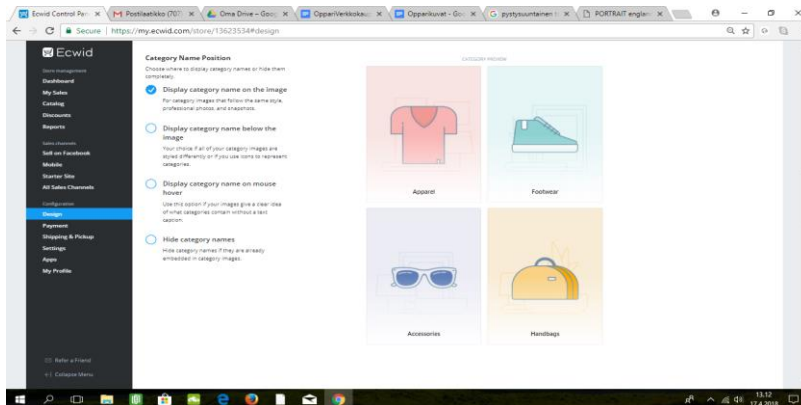
Niin sanottujen tuotekorttien "product card" muokkaaminen tapahtuu samalta sivulta. Tämä tarkoittaa sitä, miten hinnat ja muut tiedot näkyvät tuotekuvien alla. Esimerkiksi tuotteen tietoineen voi kehystää täten tehden niistä korttimaiset.



Kuva 29: Change the look of your store 2

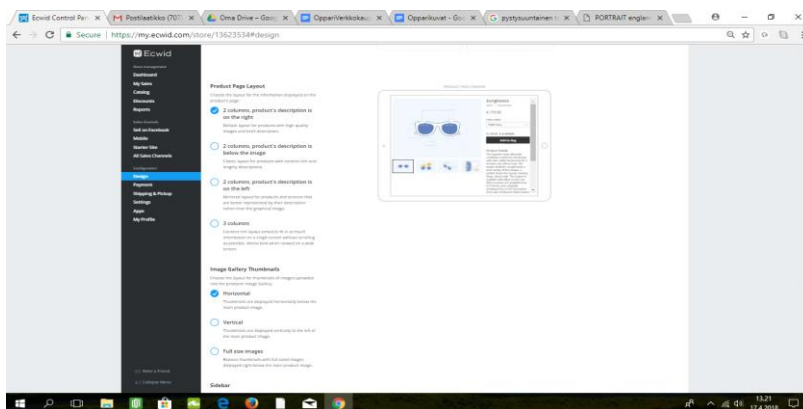
Lisäksi voi päättää tuotteiden nimien, hintojen, tuotekoodien, call-to-action-painikkeen (ostanut) näkyvyydestä ja siitä, näkyvätkö ne tuotekuvien ala-puolella joko keskellä (oletus), oikeassa, vai vasemmassa reunassa. Näiden lisäksi tuotekuvat voi hologrammittaa hollowimagella. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotekuva vaihtuu toiseksi aina kun hiiri tuodaan tuotekuvan päälle.

Interaktiivisuutta voi tuoda myös tuotekategorioiden kuviin joko niin, että hiiren ollessa kuvan yläpuolella kuva suurenee kategorian nimen lähentyessä kuvan keskustaa päin, tai kuva vaihtuu nimeksi. Nimen voi poistaa kokonaan, missä lopputulos on sama kun luetelluista ensimmäinen, mutta ilman nimeä.



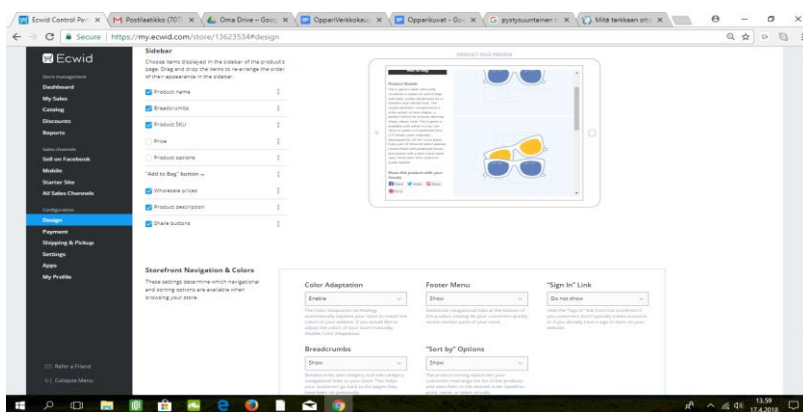
Kuva 30: Change the look of your store 3

Tuotesivut, joille tullaan klikkaamalla valittua tuotetta, ovat myös muokattavissa. Aiemmin mainitun tuotteen nimen, kuvan, tuotekuvauksen ja hinnan voi sommitella haluamallaan tavalla joko niin, että tuotteen tiedot ovat oikealla tai vasemmalla (oletus), tuotekuvauksen on kaiken alla, tai kaikki osat ovat vierekkäin saman kokoisina.



Kuva 31: Change the look of your store 4

Mikäli tuotteella on useampi, kuin yksi kuva, voidaan ne asetella horisontaalisesti, eli siten, että kaikki kuvat ovat pienempinä rivissä esille otetun kuvan alapuolella, sen sivussa päällekkäin, tai että kaikki kuvat ovat allekkain saman kokoisina.

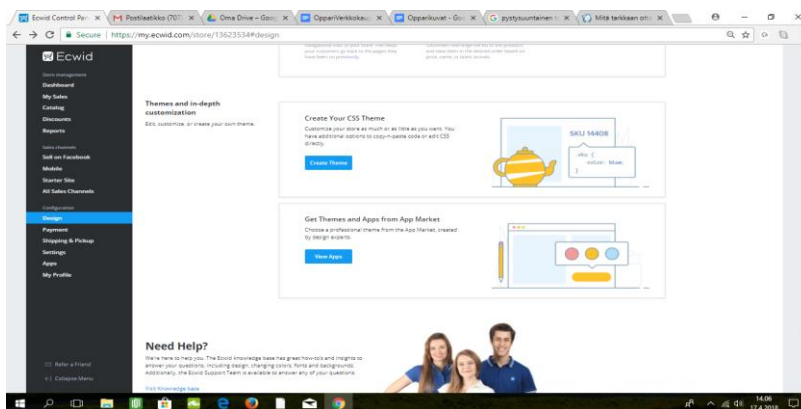


Kuva 32: Change the look of your store 5

Design-sivun lopussa voi sitten päättää kaiken tuotesivulla olevan sisällön näkyvyydestä (tai näkymättömyydestä) aina hinnasta sosiaalisen median jakamis-painikkeisiin.

Tämän lisäksi voit tehdä oman CSS-teeman tai ostaa sellaisen Ecwidin sisäisestä kaupasta. Koska haluamme päästä helpolla, sekä mahdollisimman halvalla, emme koske näihin vaihtoehtoihin ollenkaan.



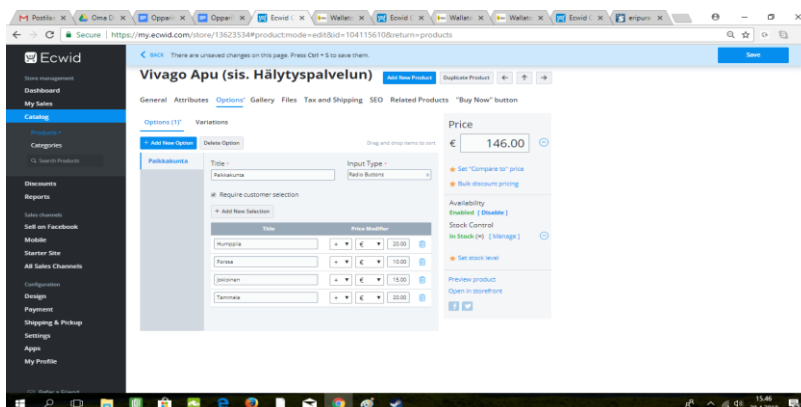


Kuva 33: Change the look of your store 6

Kun design-sivulla on valittu mieleiset visuaaliset vaihtoehdot, voimme siirtyä niin sanottuun viimeiseen kosmeettiseen vaiheeseen, mikä on opinnäytetyön yksi tutkimusongelmista.

#### 4 Hinta-ankkurin asettaminen

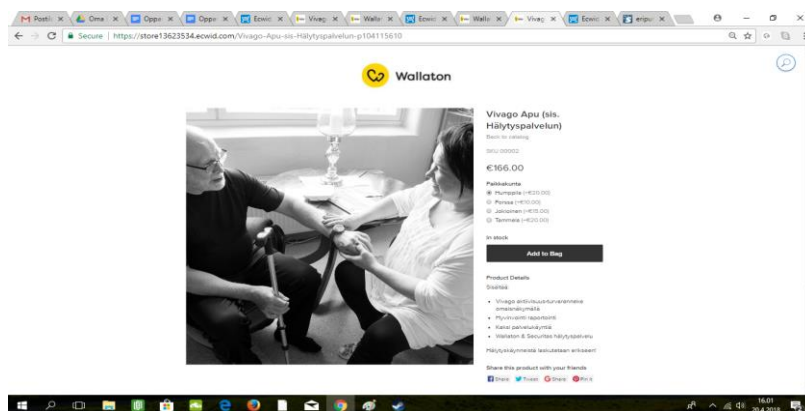
Koska Wallaton tarjoaa palvelujaan (tällä hetkellä) neljällä eri paikkakunnalla: Forssassa, Tammelassa, Jokioisilla, sekä Humppilassa. Yrityksen toimipisteen ollessa Forssassa, kertyy eri paikkakunnille toimitetuille palveluille eri kokoisia kilometri-kuluja. Nämä näkyvät palvelun lopullisessa hinnassa. Koska asiakkaat karsastavat ylimääräisiä toimituskuluja (Miettinen, Korvenoja, Korkiakoski 2015, 11.) on kulut sisällytettävä kiinteään hintaan. Kysymys kuuluukin, että miten nämä hintaerot saadaan järkevästi verkkokauppaan siten, etteivät ne aiheuta eripuraa, hämmennystä, tai yleensä ottaenkaan tilanteita, jossa asiakassuhteen solmimisen suhteen ilmenisi asian tiimoilta ongelmia.



Kuva 34: Edit product - Options

Ensimmäinen ratkaisu on lisätä paikkakunta-kohtainen hinnoittelu tuotteisiin vaatekoon lailla. Tämä tarkoittaa sitä, että lisää kunkin tuotteen asetukset (options) osiosta valinnan (catalog->edit product->options->add new option), jonka otsikko nimetään "Paikkakunta". Tämän

jälkeen klikataan “add new selection” ja nämä valinnat nimetään kyseisten paikkakuntien mukaan. Nimen vieressä oleva hintamuuttaja (Price modifier) osioon kirjoitetaan jokaista paikkakuntaa kohti oleva lisäkulu. Lopputulos näyttäisi tältä



Kuva 35: Tuotesivu 1

Hyvältä näyttää! Vai näyttääkö?

Kyseinen ratkaisu aiheuttaa tahattoman hinta-ankkurin. Hinta-ankkurilla tarkoitetaan hintaa, jonka olet heittänyt ensimmäisenä ilmoille, ja johon asiakas alitajuisesti vertaa tulevia summia. (Parantainen 2017, 96.) Tämä voi olla hyödyksi tai haitaksi.

Hyödyksi se on tilanteessa, missä asiakas on ensin nähnyt kalliimman hinnan, jonka jälkeen hänelle tarjotaan halvempaa vaihtoehtoa. Tällöin asiakas kokee viimeisenä annettun hinnan jopa edullisemmaksi, kuin jos halvempi hinta oltaisiin annettu suoraan.

Jos hinnat on annettu toisinpäin, tapahtuu negatiivinen hinta-ankkuri, jossa asiakas pitää korkeampaa hintaa jopa riistona riippumatta siitä, kuinka hyvin se on perusteltu.

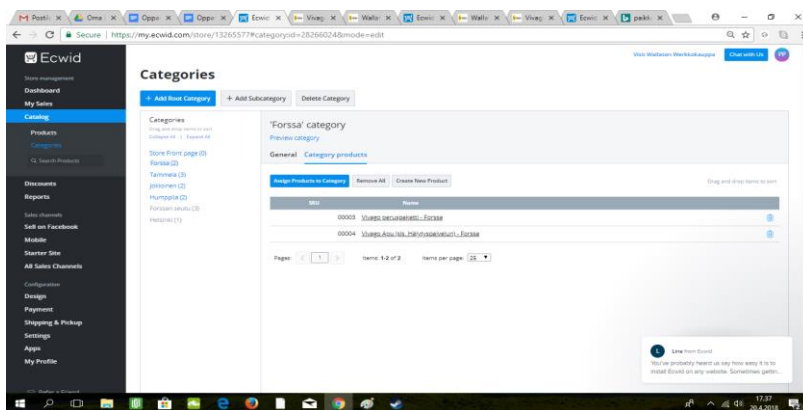
Tässä tapauksessa molemmat skenaarit tapahtuvat. Koska asiakas näkee suoraa paljonko hänen kotiosoite maksaa hänelle, paikkakunnasta riippuen hän joko innostuu tai kääntyy. Koska emme halua käännyttää puolia asiakkaista jo ovella. On siis keksittävä toisenlainen ratkaisu.

Toinen ratkaisu on paikkakuntakohtaisten tuotekategorioiden luominen. Tämä mahdollistaa sen, ettei asiakas näe ns. kilpailevia hintoja, kun etsii palveluita omalle paikkakunnalle. Tämä ratkaisu vaatii sen, että jokaiselle paikkakunnalle on omat tuotteensa, jotka voidaan personoida paikkakunnan mukaisesti.

Tämä tapahtuu siten, että kukin tuote kopioidaan neljä kertaa Category->Product->Edit product->Duplicate product. Nämä identtiset tuotteet erotellaan lisäämällä kunkin tuotteen

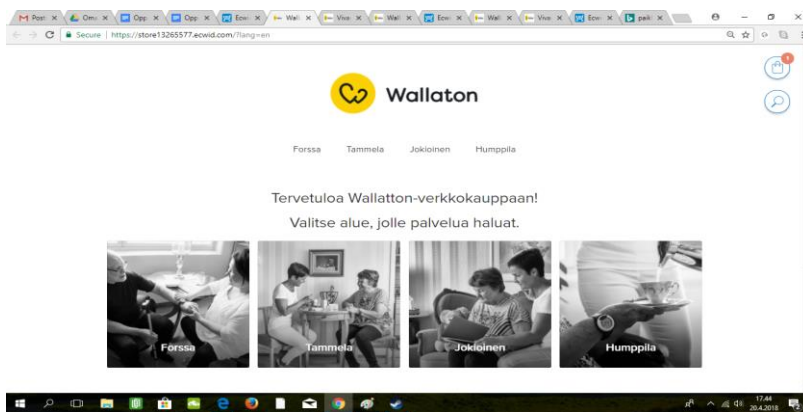
perään paikkakunnan nimi, sekä lisätään jokaiseen tuotekuva, jossa paikkakunnan nimi toistuu. Tämän jälkeen luodaan kullekin paikkakunnalle oma kategoria.

Kategorioiden lisääminen tapahtuu Catalog-osion ala-osiossa Categories. Sivun vasemmassa ylä-kulmassa on painike “Lisää juurikategoria” (Add root category), jota klikkaamalla aukeaa näkymä, johon voi kirjoittaa kategorian nimen, sille kuvan, kategorian kuvauksen, sekä valitsemaan siihen kuuluvat tuotteet.

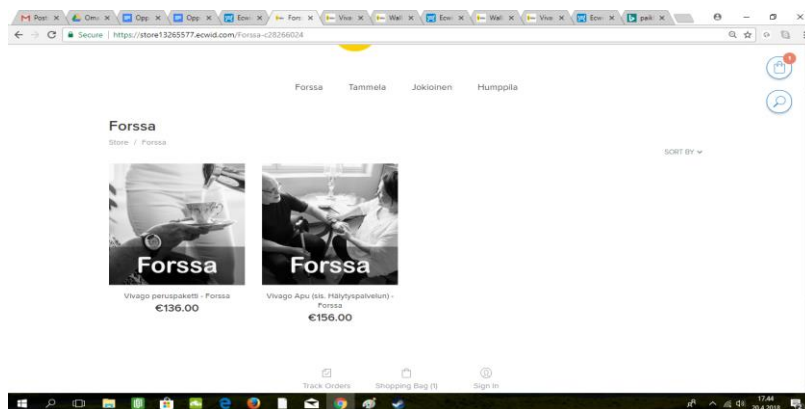


Kuva 36: Categories

Kun jokaisella paikkakunnalla on oma kategoria ja sen tuotteet, näyttää lopputulos tältä:



Kuva 37: Paikkakunta-kohtaiset kategoriat kaupassa

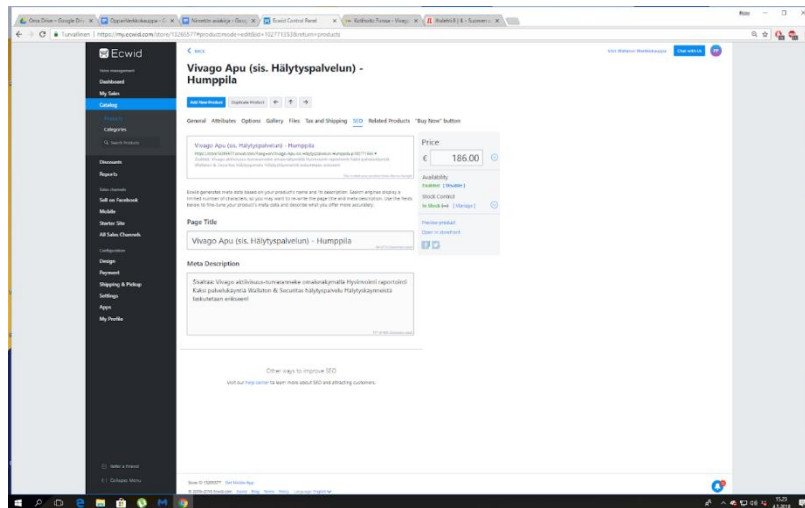


Kuva 38: Paikkakuntakohtaisten tuotekategorioiden sisällä

Tämän jälkeen voimme sanoa, että näkyvä puoli verkkokaupassa on valmis, joten seuraavaksi siirrymme muokkaamaan sen näkyvyyttä hakukoneissa.

## 5 SEO

Tuotteiden Seo-osiossa (Search engine optimization) voi muokata, miten tuotteesi näkyy hakukoneissa, kuten googlessa. Sivu mahdollistaa muun muassa sen, ettei tuotteen nimen tarvitse olla yksi yhteen käytetyimpien hakusanojen kanssa.

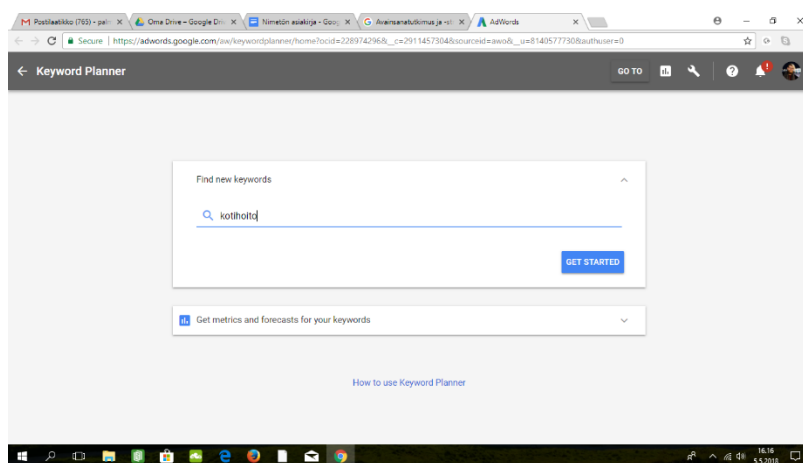


Kuva 39: Tuotteiden SEO-sivu 1

Tässä kohtaa on kuitenkin muistaa perus SEO:n pyhä kolminaisuus, mikä pätee minkä tahansa nettisivun hakukoneoptimointia tehtäessä. Eli hakusana->sana mainoksessa->sana sivulla. (Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, 2018)

Tällä tarkoitetaan sitä, että kun sama sana toistuu hakua tehtäessä, sivun mainoksessa, sekä sivun sisällössä, nostaa se ilmoituksen legitimitettä googlen vinkkelistä, mikä vaikuttaa näkyvyyteen hakua tehtäessä.

Kyseisen tilanteen luominen tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että ensin katsotaan mikä alaan liittyvä hakusana on eniten haettu hakukoneesta, tämä onnistuu googlen keyword plannerillä. Kun olemme kirjoittaneet sanan "kotihoito" hakuun, voimme nähdä sen olevan suosituin alakohtainen hakusana.



Kuva 40: Keyword planner 1

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface displaying a list of keyword ideas. The table below summarizes the data shown in the image.

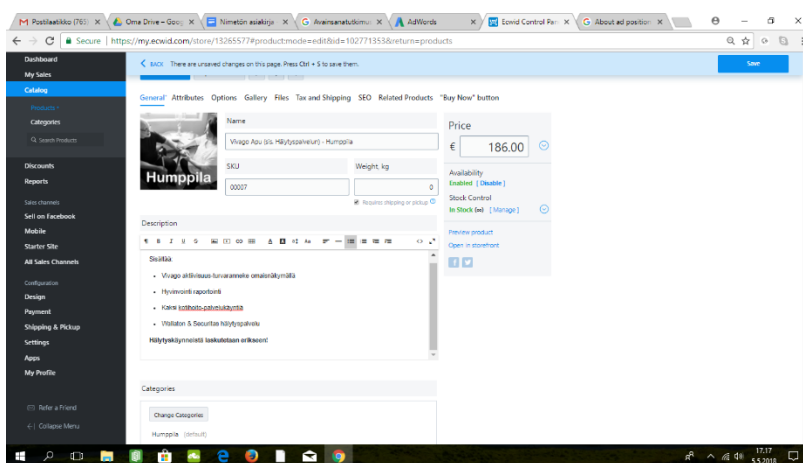
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account Status
<input type="checkbox"/> kotihoito	1,300	Medium	< 1%	€0.67	€2.06	In Account
<input type="checkbox"/> vanhusten kotihoito	266	High	< 1%	€0.54	€2.27	In Account
<input type="checkbox"/> kotisaishoito	700	Medium	< 1%	€0.51	€1.58	In Account
<input type="checkbox"/> palvelusamminen	390	Medium	< 1%	€0.52	€1.64	In Account
<input type="checkbox"/> tehokkattu palvelu...	590	Low	—	€0.81	€2.57	In Account
<input type="checkbox"/> vanhusten palvelu...	70	Medium	< 1%	€0.51	€2.06	In Account
<input type="checkbox"/> kotipalvelu	880	Medium	—	€0.77	€2.60	In Account
<input type="checkbox"/> yksityinen kotihoito	140	High	< 1%	€0.63	€3.52	In Account
<input type="checkbox"/> vanhusten kotipalvelu	70	Medium	—	€0.94	€2.69	In Account

Kuva 41: Keyword planner 2

Yleensä tässä kohtaa on hyvä huomioida kyseisen sanan kilpailu. Mikäli kilpailu on korkea (High) voi samassa meressä olla jo tarpeeksi kalastajia. Koska kotihoito-sanan kilpailu on keskikastia (Medium), mahdumme vielä hyvin mukaan.

Menemme siis sillä (Mitä enemmän suosittuja hakusanoja saa sovitettua hakukonenäkymään ja sivuille, sitä parempi. Mutta mikäli teksti sisältö ei ole ymmärrettävää, syö se uskottavuutta ja tätä kautta kävijöitä sivulla pidemmällä tähtäimellä.)

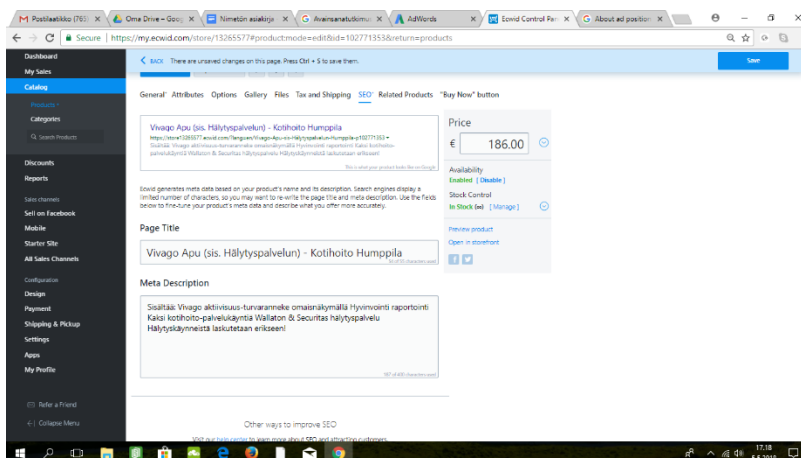
Tämä tarkoittaa tuotteen Seo-puolella sitä, että kyseisen hakusanan on hyvä lisätä tuotteen titleen ja meta descriptioniin. Meta description on tällä hetkellä käytännössä kopio tuotekuvauksesta, saamme kaksi asiaa yhdellä kerralla, kun lisäämme kyseisen sanan vielä tuotekuvaukseen.



Kuva 42: Tuotteen general-sivu SEOstaminen

Korvaamme sanan palvelukäynti sanalla kotihoito-palvelukäynti tuotekuvauksessa. Näin ollen, kun joku kyseistä sanaa käyttäen etsii palveluita, on suuri mahdollisuus saada mainoksemme näkymään hakutuloksissa. Titleen vuorostaan lisäämme sanan paikkakunnan eteen, sillä se ei vaikuta viestiin.

Paikkakunta, jolle palvelua tarjotaan, on myös hyvä olla titlessä ja sivussa. Tämä siitä syystä, että kun joku etsii kotihoito-palveluita esimerkiksi Humppilassa asuvalle vanhemmalle, etsii hän tätä hakukoneesta todennäköisesti yhdistämällä palvelun ja paikkakunnan hakuun, vaikkapa muotoon kotihoito humppila.



Kuva 43: Tuotteiden SEO-sivu 2

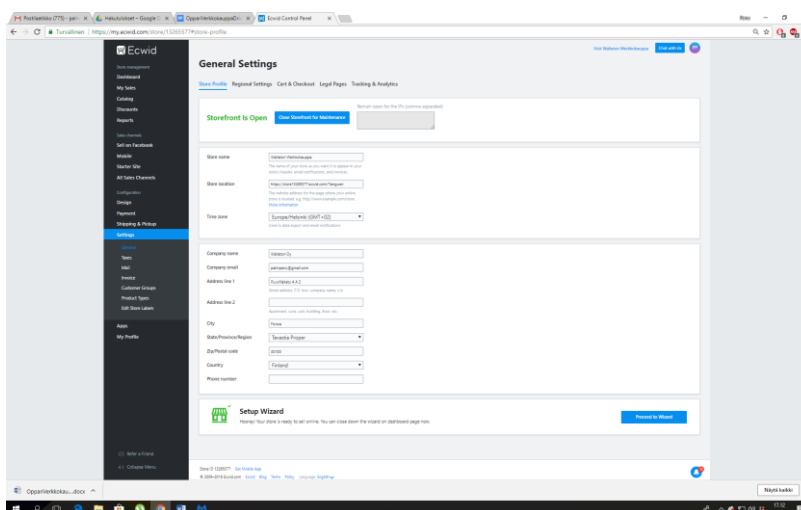
Haku triggaa tässä tapauksessa jo kaksi avainsanaa “Humppila” ja “Kotihoito”. Tämä nostaa mahdollisuutta näkyä ja saada vierailija sivuille suuresti. Tässä tapauksessa voimme siis sanoa hoitaneemme seo-puolen hyvin ja siirtyä muokkaamaan verkkokaupan asetuksia.

## 6 Asetukset

### 6.1 Yleiset asetukset

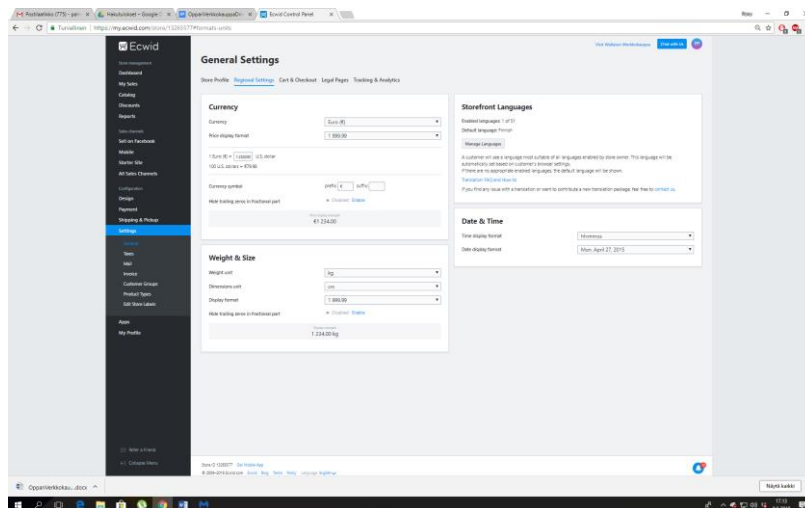
Siirrymme muokkaamaan verkkokaupan yleisiä asetuksia asetukset-osiosta (Settings->General).

Ensimmäisenä vuorossa on Store profile-osio, jossa vahvistetaan verkkokaupan tiedot, sen ylläpitäjän tai sitä ylläpitävän yrityksen tiedot, sekä kaupan aukioloajat.



Kuva 44: General settings - Store profile

Toinen osio, eli Regional settings-osiossa määritellään käytettävä valuutta, mittayksiköt, kieli, sekä tapa millä aika näytetään. Koska verkkokauppa tähtää Suomen markkinoille, myyden palveluita suomeksi suomalaisille, valuutta pidetään eurona, mittayksiköt kg ja cm, sekä aika hh:mm ja 27.04.2018.

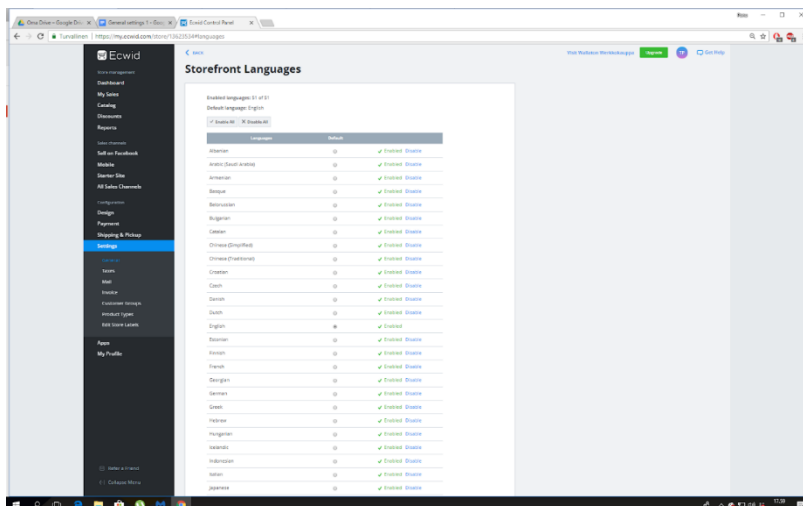


Kuva 45: General settings - Regional settings

Muutosten jälkeen painetaan Save, jonka jälkeen siirrymme kielten asetuksiin lohkon storefront languages painikkeesta manage languages.

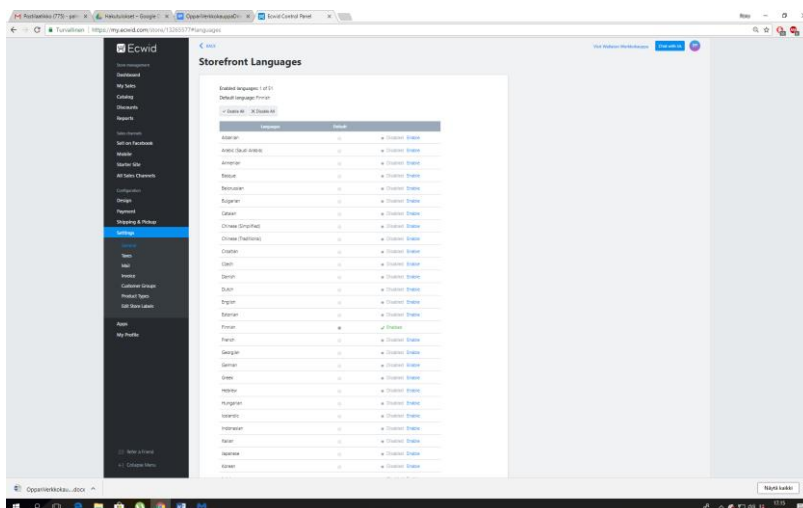
Oletusasetuksena kaikki saatavilla olevat kielet ovat sallittuja. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli joku asioi kaupassa esimerkiksi italian kielisellä selaimella, on kaikki toiminnot tällä kielellä. Tämä ei tapahdu ongelmitta, sillä verkkokauppa ei käännä itsekirjoitettuja osioita. Näkymä mikä sisältää kahta kieltä, näyttää epäammattimaiselta, eikä täten lisää asiakkaan luottamusta palveluun.





Kuva 46: General settings - Storefront languages

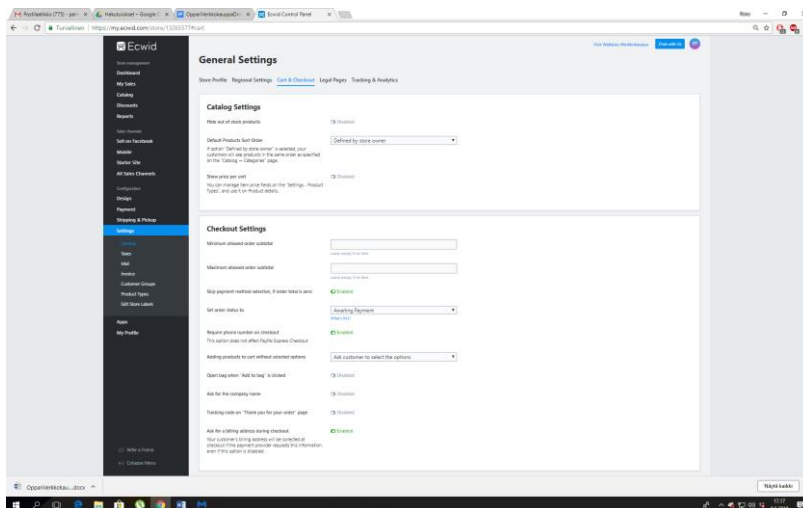
Tästä syystä, koska palvelumme on suomeksi suomalaisille, mahdollistamme verkkokaupassa kyseisen kielen ainoaksi. Tämä tekee sen, että riippumatta selaimen kieli-asetuksista, on verkkokaupan kieli suomi. Tämä tapahtuu siten, että valitsemme ensin oletuskieleksi (Default) suomen (Finnish) painamalla sen default-valintaa, jonka jälkeen painamme ruksilla koristeltua painiketta “Disable all”.



Kuva 47: General settings - Storefront language 2

Tämä poistaa kaikki muut kielet käytöstä jättäen jäljelle vain oletus-kielen. Tämän jälkeen painamme Save ja palaamme Regional settings-osioon vasemman ylälaidan back-napista, josta siirrymme Cart & checkout-osioon.

Tässä osiossa ei tarvitse tehdä muuta, kuin painaa käyttöön (enable) kohdasta, jossa valitaan, vaaditaanko kassalla puhelinnumeroa (Require phone number on checkout), jonka jälkeen painamme Save ja siirrymme juridisiin sivuihin (Legal pages).



Kuva 48: General settings - Cart & Checkout

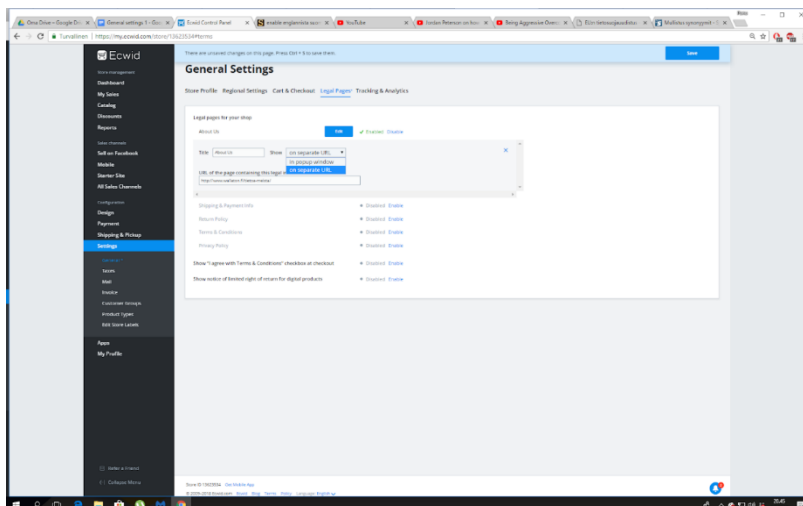
Seuraa projektin yksi haastavimmista osioista, eli juridisten sivujen luominen.

Euroopan tietosuojauudistuksen (GDPR) myötä henkilötietojen keräämisessä ja käsittelyssä on tapahtumassa suuria mullistuksia ja koska verkkokauppa toimiakseen kerää ja säilyttää asiakastietoja ei juridisten sivujen tekemistä sovi painaa villaisella. Tieto, mikä asiakkaalta kerätään, tulee olla perusteltua ja sen säilyttämisestä, sekä käyttämisestä tulee olla selvitys, johon asiakkaalta kysytään lupa. ”EU:n tietosuojauudistus”. (Tietosuojavaltuutetun toimisto WWW-sivu < <http://www.tietosuojafi.fi/index/euntietosuojauudistus.html> > 23.3.2018.)

Tietoa meistä sivun lisäksi käyttö-, sekä toimitusehdot ja tietosuojaseloste tulee olla asiakkaan luettavissa ja hyväksyttävissä ennen kaupan tekemistä.

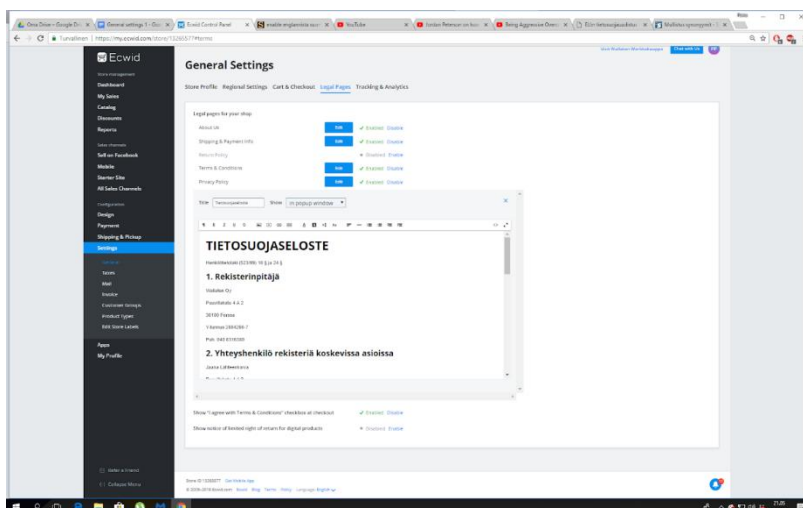
Tietoa meistä-sivun (About us) tekemisessä turvaudun jo olemassa olevaan julkaisuun, joka on Wallatton Oy:n nettisivuilla oleva Tietoa miestä ja hinnoittelusta, mutta sen sijaan että kopioisin tekstin lohkokon, voin linkata sivun suoraa about us-osioksi. Tämä tapahtuu kyseisen kohdan edit-painikkeesta, jonka jälkeen näkyviin ilmestyy painike ”show”

jonka oletus-asetuksena (kaikissa osioissa) on näyttää kyseinen lohko ponnahtusikkunana (in pop up window), kun kyseinen valikko avataan, ilmestyy vaihtoehto näyttää informaatio erillisenä url-osoitteena (on separate url), jonka valitessa tekstikenttä muuttuu url-kentäksi, johon kyseisen url-osoitteen voi kopioida.



Kuva 49: General settings - Legal pages

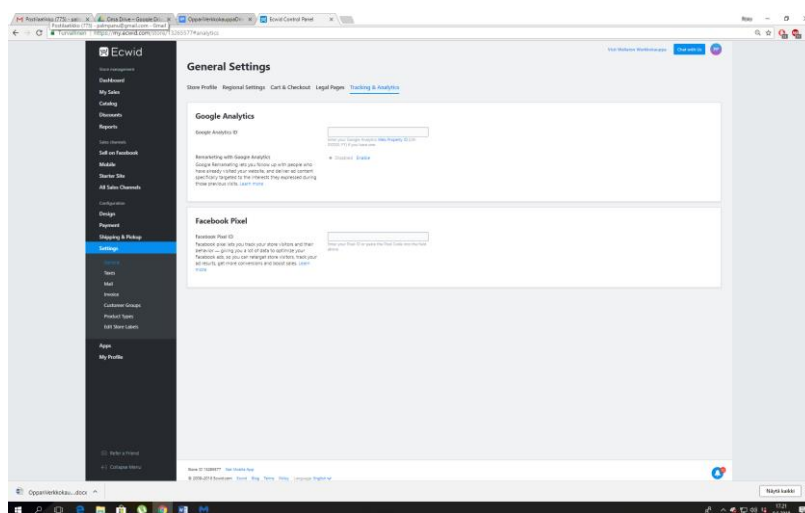
Seuraavissa osioissa ei oikotietä onneen ole, vaan ne täytyy luoda. Otan mallia muiden verkkokauppojen juridiikka-sivuista tehdessäni näitä. Hyväksi malliesimerkiksi voi mainita verkkokauppa.com:in lakisivut, jotka ovat erittäin kattavat. Ottaessaan mallia on hyvä huomioida erot mallikaupan tuotteiden ja omien tuotteiden välillä. Mallin ottaminen kannattaakin tehdä useammasta eri lähteestä, joiden yhdisteleminen tuottaa räätälöidymmän lopputuloksen. Kuitenkaan suoraa kopiointia ei suositella, sillä on ilmeistä, että jos verkkokaupan lakisivuilla vilahtaa toisen kaupan nimi, tai jos esimerkiksi toimitusehdoissa lupaa jotain, mikä ei ole toteutettavissa, syö se uskottavuutta ja tätä kautta asiakkaan luottamusta.



Kuva 50: General settings - Legal pages 2

Kun juridiset sivut on luotu, otetaan käyttöön hyväksyn käyttöehdot-painike (Show “I agree with Terms & Conditions” checkbox at checkout), jolla varmistetaan, että asiakas on lukenut ja hyväksynyt käyttöehdot. Tämän jälkeen painetaan Save.

Viimeinen osio yleisiä asetuksia on seuranta ja analytiikka (Tracking & Analytics), jonka kautta voi rakentaa seurantaan Google analyticsiin, sekä Facebook Pikseliin. Näiden kautta voi muun muassa kerätä kävijätietoja ja kohdentaa markkinointia verkkokauppaan. Tässä opinnäytetyössä, emme kuitenkaan mene näihin aiheisiin.



Kuva 51: General settings - Tracking & Analytics

Seuraa viimeinen viilauksen ennen maksusioiden järjestämistä. Tämä on tilausvahvistusten muokkaaminen.

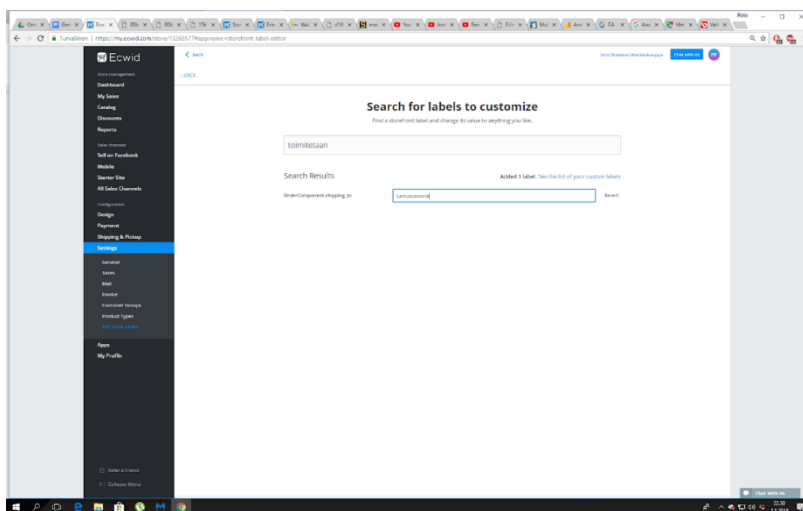
## 6.2 Tilausvahvistus

Tilausvahvistuksella tarkoitetaan tässä tapauksessa kahta asiaa: Sivu johon asiakas siirtyy oston jälkeen, sekä sähköposti, jonka asiakas saa tämän tapahduttua. Tässä osiossa joudumme ensimmäistä kertaa menemään sisään koodiin.

Koska tekemämme palvelu toimii siten, ettei tilaus suoranaisesti lähde mihinkään heti tilauksen tekemisen jälkeen, vaan tiedon tullessa palveluntarjoajalle tämä soittaa asiakkaalle sopiakseen tarkemmin niin sanotun toimituksen ajankohdasta, sekä osoitteesta jossa palvelu suoritetaan.

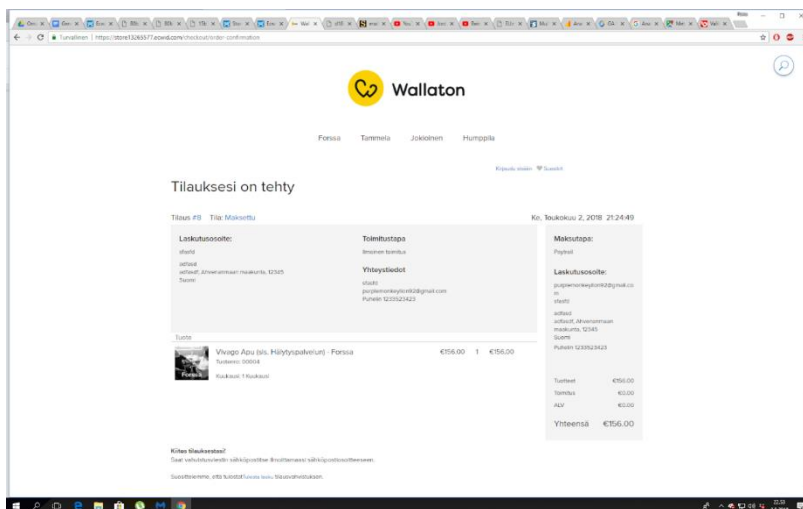
Tästä syystä kummassakin, sivussa ja sähköpostissa, oleva “toimitetaan osoitteeseen:”-kohta on harhaanjohtava, minkä takia se tulee muuttaa. Tilausvahvistus-sivun muokkaaminen tapahtuu Muokkaa kaupan merkkejä-osiosta (Settings->Edit store labels) jossa painamalla +-merkillä koristeltua Add Custom Label-painiketta, jota klikkaamalla aukeaa Label-hakemisto.

Koska haluamme muuttaa “Toimitetaan osoitteeseen”-kohta, kirjoitamme hakuun “toimitetaan”, jonka tuloksena kyseinen merkki ilmestyy.



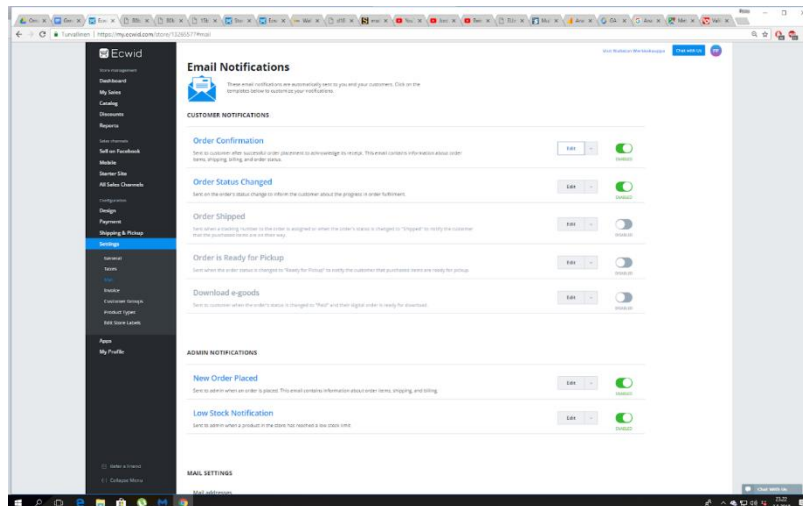
Kuva 52: Edit store labels

Klikkaamme merkkiä, jonka jälkeen se on oitis muokattavissa. Korvaamme kyseisen merkin kirjoittamalla sen tilalle jotain muuta, tässä tapauksessa “Laskutusosoite”. Voimme nähdä tämän korvaavan rimpusun tilausvahvistus-sivulla.



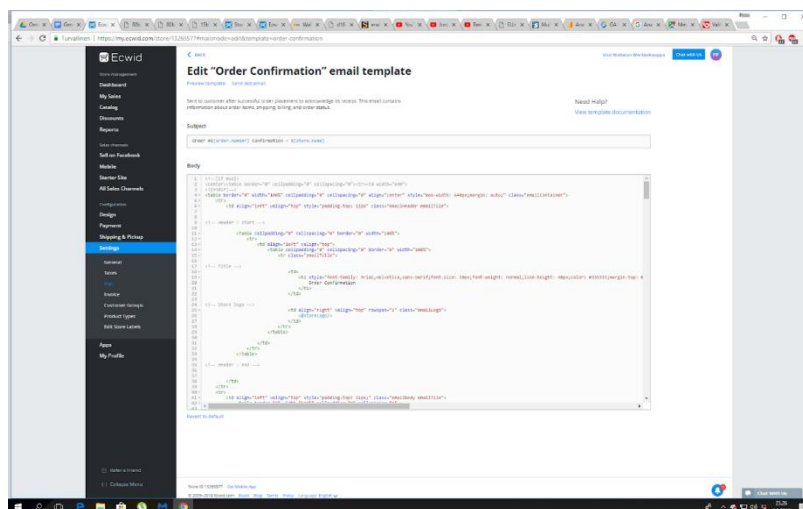
Kuva 53: Tilausvahvistus

Seuraa kinkkisempi osio, joka on tilausvahvistus-sähköpostin muokkaaminen. Tämä tapahtuu sähköposti-osiosta (Settings->Mail) Painamalla tilausvahvistuksen (Order confirmation) kohdalta muokkaa (Edit).



Kuva 54: Tilausvahvistus-sähköpostin muokkaaminen 1

Tästä aukeaa vahvistussähköpostin koodi, jonka riviltä 122 löytyy kohta “We will deliver your order to”, jonka muutamme muotoon: “Olemme teihin yhteydessä tilauksen yksityiskohdista puhelimitse”, jonka jälkeen painamme Save.

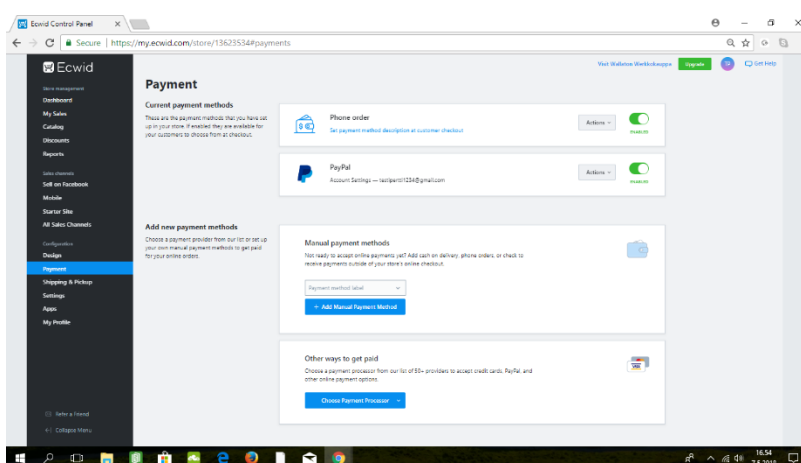


Kuva 55: Tilausvahvistus-sähköpostin muokkaaminen 2

Nyt olemme päässeet tilanteeseen, missä verkkokauppa, sekä siihen liittyvät toiminnot ovat valmiita ja voimme siirtyä maksuasioiden järjestämiseen, sekä verkkokaupan julkaisuun.

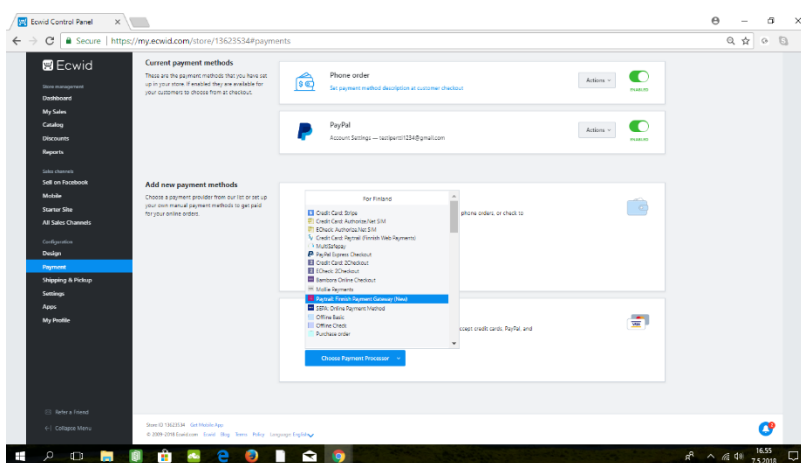
### 6.3 Maksut

Siirrymme yhteen olennaisimmista osista verkkokaupan tekemisessä, eli maksuasioiden järjestämiseen tai tarkemmin otettuna maksutavan, millä asiakas voi palveluita verkkokaupasta ostaa, järjestämiseen. Kuten tällä hetkellä voidaan payment-sivulla nähdä, vakiona on kaksi maksutapaa: Phone order (puhelinmaksu), sekä Paypal.



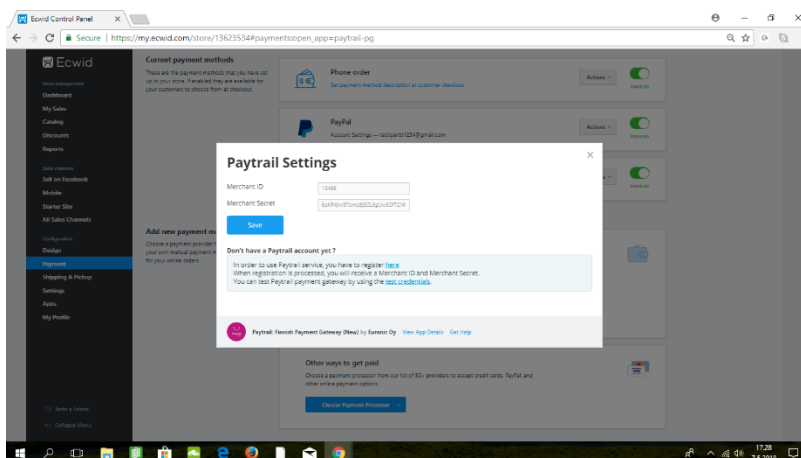
Kuva 56: Payment 1

Koska haluamme maksun hoituvan suomalaisten verkkopankkien kautta, mikä ei valmiina olevilla maksutavoilla onnistu, etsimme lisätäksemme uuden maksutavan toimittajan (Choose payment processor) sivun alhaalta. Aukeaa valikko, joka sisältää muutamaan eri vaihtoehtoon. Näistä valitsemme suomalaisen Paytrailin, sillä sen tarjoama palvelu kattaa maksamisen suomalaisien pankkien kautta verkkopankki tunnuksien avulla.



Kuva 57: Payment 2 - Paytrail 1

Tämän lisäksi kotimainen, sekä tunnettu palveluntarjoaja lisää luottamusta verkkokauppaan, joka tarjoaa palveluja suomalaisille (Laakso 2004, 127.) Pankkien kautta maksamisen lisäksi Paytrail tukee myös kortti-, sekä mobiiliostoksia. Kyse ei siis ole pelkästä suomalaisuuden haalimisesta, vaan palvelu on valittu sen kätevyys- ja monipuolisuuden ansiosta.



Kuva 58: Payment 2 - Paytrail 2

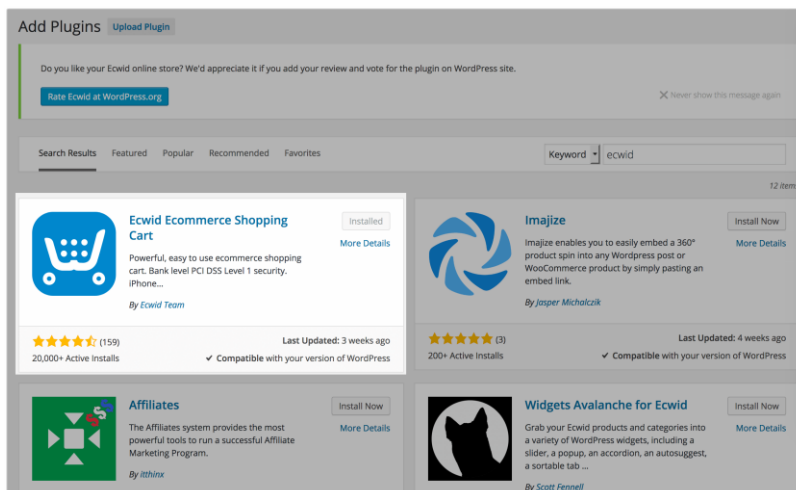
Kun valikosta on valittu Paytrail, pyytää tämä syöttämään Merchant ID:n, sekä Merchant Secretin. Nämä saadaksesen tulee rekisteröityä palveluun. Tämä tapahtuu näkymän “here”-linkistä. Kun tämä on tehty, voidaan tiedot syöttää kyseisiin kenttiin ja painaa Save. Koska Paytrail kattaa myös mobiilimaksut, voidaan erillinen mobiilimaksu-vaihtoehto poistaa käytöstä (Disable). Tämä tapahtuu vipumaisesta vihreästä painikkeesta maksutavan vieressä (Muuttuu harmaaksi, kun maksutapa poistetaan käytöstä.) Tämän lisäksi, koska Paypalilla maksaessa ei asiakkaalta voida vaatia yhteystietoja, mikä vuorostaan estää palvelun toimittamisen, on myös se poistettava käytöstä. Kun olemme järjestäneet maksutavat, voimme siirtyä viimeiseen osioon, eli verkkokaupan julkaisemiseen.

## 7 Verkkokaupan julkaiseminen

Seuraavaksi on vuorossa viimeinen verkkokaupan julkaiseminen. Koska yrityksellä on nettisivut jo valmiina, ei ole järkevää lähteä luomaan kauppaa eri osoitteeseen. (Lisää kohdassa 2.1 Verkkokaupan luonti). Koska yrityksen nettisivut on toteutettu käyttämällä Wordpressiä, voimme yhdistää verkkokaupan nettisivuihin.

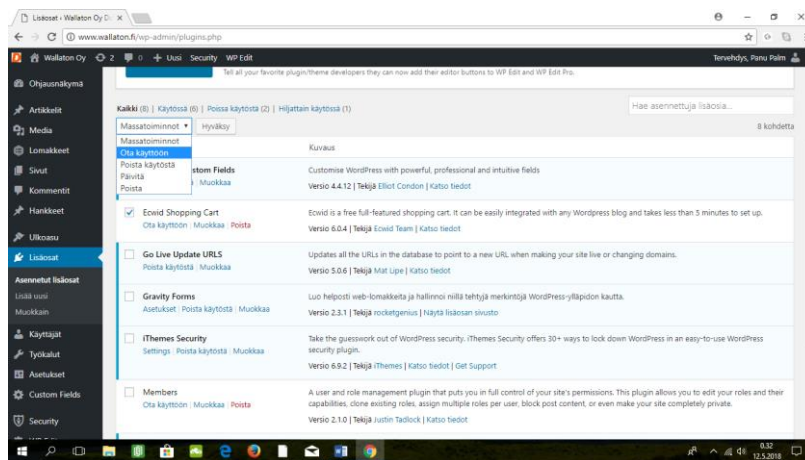
Tämä alkaa niin, että Wordpress-sivun ohjausnäkymässä menemme osioon lisäosat->lisää uusi, jonka kautta asennamme Ecwid Ecommerce Shopping Cart-nimisen pluginin.





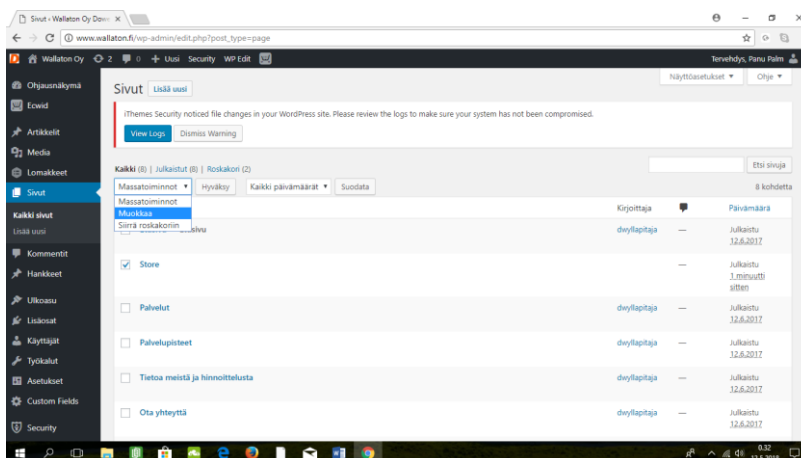
Kuva 59: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 1

Kun lisäosa (plugin) on asennettu, siirrymme lisäosat-osioon juureen, missä otamme kyseisen pluginin käyttöön. Tämä tapahtuu ruksittamalla kyseisen plugin, jonka jälkeen avaaamme massatoiminnot-kohdasta laskevan valikon, josta valitsemme ”Ota käyttöön” nimisen valinnan.



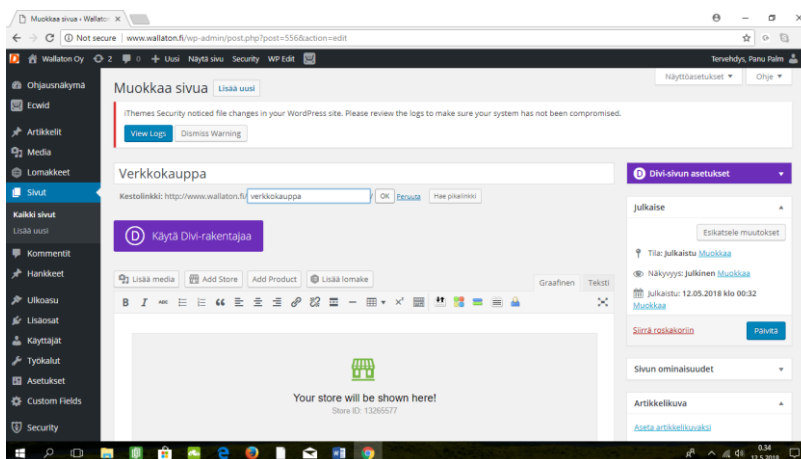
Kuva 60: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 2

Tämä lisää sivuille automaattisesti store-nimisen sivun. Siirrymme muokkaamaan tätä sivua sivut-osiossa. Osiossa ruksitamme store-sivun, jonka jälkeen massatoiminnot valikosta klikkaamme muokkaa.



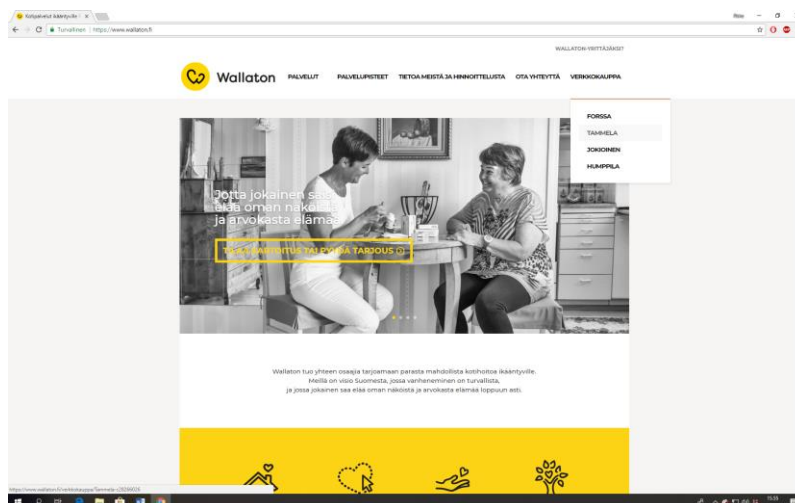
Kuva 61: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 3

Muokkaa sivua-osiossa nimeämme sivun uudelleen Verkkokaupaksi. Tämän lisäksi muutamme kestoplinkin muodosta ”/store” muotoon ”/verkkokauppa”. Tämän jälkeen painamme sivun oikeassa laidassa olevaa sinistä ”päivitä” painiketta.



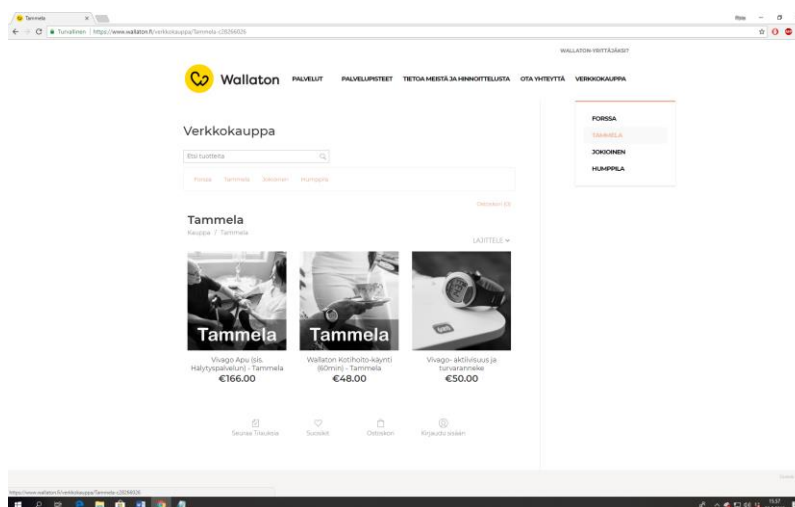
Kuva 62: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 4

Vieraillessamme tämän jälkeen kyseisellä sivulla voimme huomata verkkokauppaosion ilmestyneen sivun ylävalikkoon. Osiota klikkaamalla aukeaa alaspäinvalikko, jossa aiemmin määritellyt paikkakuntaan tuote-kategoriat aukeavat.



Kuva 63: Nettisivut verkkokaupalla 1

Valitsemalla jonkin näistä vie se meidät kyseisen kategorian tuotesivulle. Sivun visuaalinen ilme on sama, kuin ennalta määrätty. Tästä huolimatta verkkokauppa toimii niin sanotusti nettisivujen sisällä saumattomasti.



Kuva 64: Nettisivut verkkokaupalla 2

Tässä kohtaa voimme sanoa saavuttaneemme projektin maalin. Seuraavassa ja viimeisessä osiossa on opinnäytetyön kirjoittaneen ajatuksia, sekä yhteenveto projektista kokonaisuudessaan.

## 8 Yhteenveto

Tilajalla ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkokaupasta ja verkkokaupan luonti aloitettiin alusta. Vaikka verkkokauppa oli kooltaan pieni, osoittautui sen tekeminen yllättävän laajaksi ja moniulotteiseksi tehtäväksi. Projektin kautta perehdyttiin eri toimintoihin, kuten

verkkomaksuyhteyden järjestämiseen ja käytäntöihin verkkokaupan pystyttämisen tiimoilta sekä alaan liittyviin lakeihin ja säädöksiin.

Suurimmat ongelmat aiheutuivat projektin aikana tulleista GDPR-asetukset, jotka lisäsivät painetta kaupan juridisella puolella suuresti. Koska tieto kyseisestä asiasta oli monitulkinnallista ja käytännöt vielä uusia, aiheuttivat asetukset epävarmuutta. Asiantuntijat auttoivat näissä epäselvyyksissä ja lisäksi löytyi avuksi kirjallista ohjemateriaalia. Tämä auttoi haasteista suoriutumisessa.

Myös muutama yksityiskohta verkkokaupan toimintamallissa toi tarvetta lisäperehtymiseen. Hinta-ankkurin ja negatiivisen-ankkurin lisäksi palvelun toimitus on erilainen kuin verkkokaupoissa on perinteisesti totuttu. Koska kotihoito on palvelutuote, jota ei toimiteta postitse tai digitaalisesti ilman fyysistä läsnäoloa, oli verkkokauppaa räätälöitävä palvelutarjonnan tarpeita vastaavaksi.

## Lähteet

### Painetut

Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen. Helsinki. Talentum.

Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa. Helsinki. Alma Talent.

Miettinen, O., Korvenoja, T. & Korkiakoski, M. 2015. verkkokauppiaan käsikirja. Tampere. Vilkas Group.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2. Helsinki. Talentum.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum.

### Sähköiset

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Viitattu 12.5.2018.

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>

Joensuu, J. 2015: Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen. Viitattu 10.5.2018.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99060/Joensuu\\_Jetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99060/Joensuu_Jetta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

EU:n tietosuojauudistus. Viitattu 9.5.2018.

<http://www.tietosuojafi.fi/index/euntietosuojauudistus.html>

## Kuviot

Kuva 1: Sisäänkirjautuminen.....	7
Kuva 2: Sisäänkirjautuminen käyttäen Google-tiliä.....	7
Kuva 3: Dashboard-osio .....	8
Kuva 4: Create your online store - Verkkosivu tai Facebook-sivu? .....	8
Kuva 5: Create your online store 2 - Verkkosivun alusta.....	9
Kuva 6: Create your online store 3 - Wordpress-ohjeet.....	9
Kuva 7: Create your online store 4 - URL-osoitteen antaminen .....	10
Kuva 8: Add products.....	10
Kuva 9: Add new product 1 - Laajennettu näkymä .....	11
Kuva 10: Tuotteet.....	12
Kuva 11: Add new product 2 - Lisätty tuote .....	13
Kuva 12: Verify your geographic settings .....	14
Kuva 13: Set your company info.....	14
Kuva 14: Do you need to ship your products? .....	15
Kuva 15: Starter site .....	15
Kuva 16: Storefront - Julkisivu .....	16
Kuva 17: Katalogi-osio .....	16
Kuva 18: Log in .....	17
Kuva 19: Sisäänkirjautumisvahvistus Gmailissa .....	17
Kuva 20: Tieto-osio .....	18
Kuva 21: Julkisivun muokkaaminen .....	18
Kuva 22: Katalogi-osion muokkaaminen .....	19
Kuva 23: Tuotteiden muokkaaminen .....	19
Kuva 24: Tuotteiden muokkaaminen 2 .....	20
Kuva 25: Tieto-osion muokkaaminen .....	20
Kuva 26: Tieto-osioiden piilottaminen .....	21

Kuva 27: Verkkokaupan ulkoasu - Väläkatsaus .....	21
Kuva 28: Change the look of your store 1 .....	22
Kuva 29: Change the look of your store 2 .....	23
Kuva 30: Change the look of your store 3 .....	23
Kuva 31: Change the look of your store 4 .....	24
Kuva 32: Change the look of your store 5 .....	24
Kuva 33: Change the look of your store 6 .....	25
Kuva 34: Edit product - Options .....	25
Kuva 35: Tuotesivu 1 .....	26
Kuva 36: Categories .....	27
Kuva 37: Paikkakuntaikohtaiset kategoriat kaupassa .....	27
Kuva 38: Paikkakuntaikohtaisten tuotekategorioiden sisällä .....	28
Kuva 39: Tuotteiden SEO-sivu 1 .....	28
Kuva 40: Keyword planner 1 .....	29
Kuva 41: Keyword planner 2 .....	29
Kuva 42: Tuotteen general-sivu SEOstaminen .....	30
Kuva 43: Tuotteiden SEO-sivu 2 .....	31
Kuva 44: General settings - Store profile .....	31
Kuva 45: General settings - Regional settings .....	32
Kuva 46: General settings - Storefront languages.....	33
Kuva 47: General settings - Storefront language 2.....	33
Kuva 48: General settings - Cart & Checkout .....	34
Kuva 49: General settings - Legal pages .....	35
Kuva 50: General settings - Legal pages 2.....	35
Kuva 51: General settings - Tracking & Analytics .....	36
Kuva 52: Edit store labels .....	37
Kuva 53: Tilausvahvistus.....	37

Kuva 54: Tilausvahvistus-sähköpostin muokkaaminen 1 .....	38
Kuva 55: Tilausvahvistus-sähköpostin muokkaaminen 2.....	38
Kuva 56: Payment 1 .....	39
Kuva 57: Payment 2 - Paytrail 1.....	39
Kuva 58: Payment 2 - Paytrail 2.....	40
Kuva 59: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 1 .....	41
Kuva 60: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 2 .....	41
Kuva 61: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 3 .....	42
Kuva 62: Wordpress-ohjauspaneeli - Kaupan julkaiseminen 4 .....	42
Kuva 63: Nettisivut verkkokaupalla 1 .....	43
Kuva 64: Nettisivut verkkokaupalla 2 .....	43



Liitteet

