

Verkkokaupan toteuttaminen WooCommercella



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Kevät 2018

Matti Pahkuri

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Matti Pahkuri	Vuosi 2018
Työn nimi	Verkkokaupan toteuttaminen WooCommercella	
Työn ohjaaja	Tommi Saksa	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena oli perehtyä WordPress-järjestelmän WooCommerce-lisäosaan ja sen käyttämiseen verkkokauppa-alustana. Työssä pyrittiin dokumentoimaan WooCommerce-verkkokaupan pystyttäminen ja siihen oleellisesti liittyvät asiat mahdollisimman tarkasti. Lisäksi työssä tutkittiin lyhyesti WooCommerce-verkkokaupan ja valitun verkkokauppapalvelun oleellisimpia eroavaisuuksia.

Työn käytännön osuudessa toteutettiin WooCommerce-verkkokauppa työn tilaajana toimineelle turkulaiselle hevostarvikkeita myyväälle yritykselle. Työn käytännön osuuden kokemusten ja tulosten perusteella tehtiin tämän jälkeen vertailua WooCommerce-verkkokaupan sekä valitun valmiin verkkokauppapalvelun välillä.

Työn lopullisena tuloksena saatiin pystytettyä tilaajan toiveiden mukainen verkkokauppa. Työn loppuosuudessa tehdyn vertailun tuloksena havaittiin, että WooCommerce-lisäosalla toteutetun verkkokaupan ja valitun verkkokauppapalvelun suurimmat erot liittyvät kustannuksiin ja kaupan ulkoasun muokattavuuteen.

Avainsanat Verkkokauppa, WooCommerce, WordPress, sisällönhallintajärjestelmä

Sivut 31 sivua

Degree Programme in Business Information Technology
Visamäki

Author	Matti Pahkuri	Year 2018
Subject	Implementing an Online Store with WooCommerce	
Supervisor	Tommi Saksa	

ABSTRACT

The main purpose of this thesis was to familiarize with the WordPress content management system and how to build an online store with its WooCommerce add-on. The aim was to document all the steps involved in building the WooCommerce store as accurately as possible. In addition, the thesis examines the most significant differences between the WooCommerce store and the selected e-commerce service.

In the practical part of the thesis, a WooCommerce store was built for the client, which is a small company located in Turku. Based on the experiences and results of the practical part of the work, a comparison was then made between the WooCommerce store and the selected e-commerce service.

As a final result of the work, a WooCommerce store according to the customer's wishes was built. As a result of the comparison, it was found, that the biggest differences between WooCommerce and the selected e-commerce service are related to the cost and customization possibilities.

Keywords E-commerce, WooCommerce, WordPress, Content Management System

Pages 31 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YLEISTÄ VERKKOKAUPPOISTA.....	2
2.1	Verkkokauppa Suomessa	2
2.2	Verkkokaupan hyödyt myyjälle	3
2.3	Verkkokaupparatkaisut	3
2.3.1	Valmiit verkkokauppaluvelut.....	4
2.3.2	Asennettavat verkkokauppaohjelmistot	4
3	TYÖKALUT JA TEKNIIKAT.....	6
3.1	WordPress	6
3.1.1	Teemat.....	6
3.1.2	Lisäosat	7
3.2	WooCommerce	7
3.2.1	Verkkokaupan teema	8
3.2.2	Verkkokaupan maksunvälityspalvelut.....	9
3.2.3	Verkkokaupan logistiikkapalvelut.....	9
3.3	Webhotelli.....	10
4	TYÖN TAVOITE	11
4.1	Tilaaaja	11
4.2	Tilaaajan toiveet verkkokaupalle	11
5	WOOCOMMERCE VERKKOKAUPAN PYSTYTTÄMINEN	12
5.1	Webhotelli ja verkkotunnus	12
5.2	SSL-sertifikaatin käyttöönotto.....	13
5.3	WordPress-järjestelmän asentaminen.....	13
5.4	Really Simple SSL -lisäosan asentaminen	14
5.5	WooCommerce-lisäosan asentaminen	15
5.6	Verkkokaupan sivujen lisääminen.....	16
5.7	Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan.....	16
5.7.1	Perustuotteen lisääminen	16
5.7.2	Muunnelmatuotteen lisääminen	17
5.8	Maksutapojen lisääminen	19
5.9	Toimitustapojen lisääminen.....	20
5.10	Kauppan asetusten määrittäminen.....	22
5.10.1	Verot	22
5.11	Kauppan ulkoasun muokkaaminen	23
5.11.1	Storefront-teema ja lisäosat.....	23
5.11.2	Lapsiteema.....	24
6	WOOCOMMERCEN JA VALMISKAUPAN VERTAILU	26
6.1	Ominaisuudet ja ulkoasu.....	26
6.2	Kustannukset.....	28

6.3 Yhteenveto eroista	28
7 YHTEENVETO	29
LÄHTEET	30

SANASTO

Avoin lähdekoodi	Tietokoneohjelmien tuottamismenetelmä, jossa lähdekoodi on avoimesti kaikkien nähtävissä.
Verkkokauppa-alusta	Internetin välityksellä tapahtuvan kaupankäynnin mahdollistava ohjelmisto.
WordPress	Alun perin blogien luomiseen ja ylläpitoon tarkoitettu, avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä.
WooCommerce	WordPress-sisällönhallintajärjestelmän maksuton lisäosa, jonka avulla voit lisätä sivustollesi verkkokaupatoiminnallisuuden.
Verkkotunnus	Kirjaimista koostuva nimi, jonka avulla verkkoon kytkettyihin koneisiin voidaan viitata helpommin muistettavalla tavalla kuin numeroista muodostuvilla IP-osoitteilla.
Webhotelli	Palvelu, jossa asiakas vuokraa palveluntarjoajan www-palvelimelta kiintolevytilaa omia verkkosivujaan ja/tai muita verkkopalveluita varten.
PHP	Ohjelmointikieli, jota käytetään erityisesti web-palvelinympäristöissä dynaamisten web-sivujen luomisessa.
MySQL	Avoimen lähdekoodin relaatiotietokantaohjelmisto.
Teema	Sisällönhallintajärjestelmässä ulkoasun ja sivuston tyylin määrittävä kokonaisuus. Kutsutaan myös sivupohjaksi.
SaaS	SaaS eli Software as a Service tarkoittaa ohjelmiston hankkimista palveluna perinteisen lisenssipohjaisen tavan ja ohjelmiston asentamisen sijaan.
SSL-sertifikaatti	SSL eli Secure Sockets Layer on salausprotokolla, jolla luodaan suojattu ja turvallinen yhteys kahden tietokoneen välillä.

HTTP

HTTP eli Hypertext Transfer Protocol on protokolla, jota selaimet ja www-palvelimet käyttävät tiedonsiirtoon.

HTTPS

HTTP ja TSL/SSL protokollan yhdistelmä, jota käytetään suojattuun tiedonsiirtoon.

1 JOHDANTO

Idea tämän opinnäytetyön aiheeseen on lähtöisin omasta kiinnostuksesta verkkokauppoja ja verkossa käytävää kaupankäyntiä kohtaan. Kaupankäynti myös keskittyy tällä hetkellä voimakkaasti verkon välitykselle, joten siinäkin suhteessa aihe on erittäin ajankohtainen. On helppo nähdä, että käyttäjäystävällinen ja moderni verkkokauppa lisää yrityksen myyntiä ja saa asiakkaan palaamaan varmemmin asioimaan uudelleen. Muun muassa edellä mainituista syistä johtuen yrityksillä onkin yhä enenevässä määrin paineita ja haluja panostaa verkkokauppapalveluidensa laatuun ja käytettävyyteen.

Tämän työn tarkoituksena on perehtyä verkkokaupan pystyttämiseen sekä siihen oleellisesti liittyviin asioihin. Lisäksi työssä käsitellään verkkokauppaa ja eri verkkokaupparatkaisuja lyhyesti myös yleisemmällä tasolla. Työ keskittyy pääosiltaan WooCommerce-verkkokaupan pystyttämiseen. WooCommerce on tällä hetkellä maailman käytetyin verkkokauppa-alusta. Tarkoitus on myös vertailla WooCommerce-verkkokaupan ja valitun valmiin verkkokauppapalvelun eroavaisuuksia. Pää tavoitteena työssä on työn tilaajan toiveiden mukaisen verkkokaupan pystyttäminen WooCommerce-alustalle.

Teoriaosuudessa perehdyn WordPress-sisällönhallintajärjestelmään sekä sen WooCommerce-lisäosaan. Tarkoituksena on antaa lukijalle perustiedot WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä sekä tiivis tietopaketti WooCommerce-lisäosasta ja sen käyttämisestä verkkokauppa-alustana. Lisäksi työssä käydään lyhyesti läpi, mitä tarkoitetaan verkkokaupan maksunvälitys- ja logistiikkapalveluilla.

Käytännön osuudessa pystytän työn tilaajalle eli Hevostarvikeliike Varikolle uuden WooCommerce-verkkokaupan. Käytännön osuus sisältää myös webhotellipalvelun hankkimisen ja verkkotunnuksen varaamisen. Tarkoitus on myös tuottaa tilaajalle selkeä ohjeistus, jonka avulla tilaajan on mahdollista päivittää verkkokauppa sekä lisätä mahdolliset uudet tuotteet.

Tässä työssä pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: miten toteutetaan verkkokaupan WooCommerce-alustalle? Mitkä ovat WooCommerce-verkkokaupan ja valitun verkkokauppapalvelun oleellimmat eroavaisuudet?

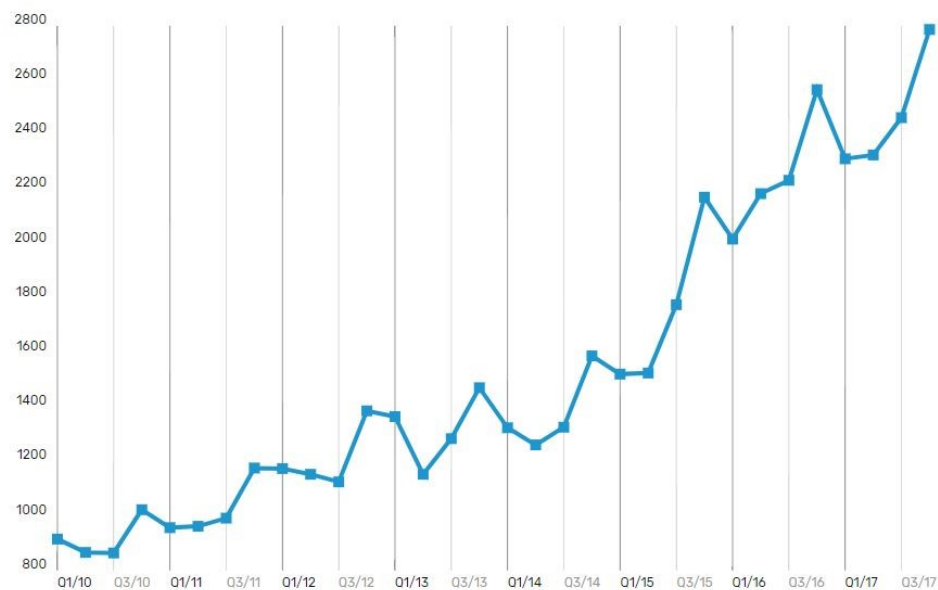
2 YLEISTÄ VERKKOKAUPPOISTA

Verkkokaupalla tarkoitetaan sähköistä kaupankäyntiä. Verkossa tapahtuva kaupankäynti voi olla kuluttajille suunnattua, kuluttajien välistä tai yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Jos ajatellaan puhtaasti kaupankäynnin prosessia, niin verkkokaupassa tavallaan siirretään osa kauppiaan tekemästä työstä ostajan harteille. Verkkokauppa kuitenkin samalla antaa kauppiaalle työkaluja ja mahdollisuuksia parantaa liiketoimintaansa monella eri tavalla. Kauppiaan on mahdollista myydä tuotteitansa halvemmalla ja tuottavammin ja näin ollen tehostaa koko myyntiprosessiaan ja parantaa tulostaan. (Hallavo 2013, 1.1.)

2.1 Verkkokauppa Suomessa

Suomessa verkkokauppa on viimeisen 7 vuoden aikana kasvanut kiihtyvällä tahdilla. Kuvassa 1 on Vilkas Group Oy:n tuottama ja julkaisema verkkokauppaindeksi, joka kuvaa verkkokaupan kehitystä Suomessa. Indeksillä julkaistaan 4 kertaa vuodessa, ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat tilausten lukumäärä, euromääräinen myynti sekä keskimääräinen ostoskori. Indeksien aineisto on kerätty Vilkas Group Oy:n asiakkaiden verkkokaupoista, joita on noin 1600. (Vilkas Group 2018.)

Verkkokauppa kehittyi voimakkaasti varsinkin loppuvuodesta 2017. Verkkokauppojen myynti kasvoi vuoden viimeisellä neljänneksellä 9,4 % ja koko vuoden osalta verkkokauppaindeksi kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna noin 10 %. (Vilkas Group 2018.)



Kuva 1. Verkkokauppaindeksi (Vilkas Group 2018).

Jos katsotaan puhtaasti lukuja, niin verkkokaupan liikevaihto Suomessa oli vuonna 2017 noin 8,5 miljardia euroa (Paytrail 2017, 6). Voidaan myös havaita, että verkkokaupoissa asiointi on arkipäivää yhä useammalle, sillä vuonna 2017 noin 84 % kaikista suomalaisista käytti verkkokauppojen palveluita jollakin tapaa (Paytrail 2017, 24.)

2.2 Verkkokaupan hyödyt myyjälle

Myyjän näkökulmasta katsottuna verkkokauppa tarjoaa useita eri etuja ja hyötyjä tavalliseen kivijalkakauppaan verrattuna. Verkkokaupan avulla myyjän on mahdollista myydä suuri määrä tuotteita kustannustehokkaasti. Verkkokaupan avulla myyjä pystyy myös hankkimaan tuotteiltaan laajemman markkinapeittävyyden sekä parantamaan asiakastytyväisyyttään, kun asiakkaiden ja myyjän välinen vuorovaikutus ja kommunikaatio paranee. Huomionarvoista on myös saatavuuden paraneminen. Verkkokaupan avulla tuotteita voi tarjota kellon ympäri ja silti pitää kustannukset kurissa. (Hallavo 2013, 3.1.)

Verkkokauppa mahdollistaa uusien asiakkaiden hankkimisen sekä markkinoinnin vähemmän kustannuksin. Kustannukset pienenevät, kun markkinointi on mahdollista kohdentaa tarkemmin ja verkkokauppaohjelmisto tarjoaa valmiit työkalut markkinointiin. Verkkokaupan avulla myyjän on myös mahdollista tarjota laajempi valikoima tuotteita. Normaalisti laaja valikoima tarkoittaisi suuria varastointikuluja, mutta verkkokaupan toimitajakumppanien avulla asiakkaille voidaan tarjota laaja valikoima ja silti pitää varastointikulut kurissa. (Hallavo 2013, 3.1.)

Verkkokaupan avulla on mahdollista vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kokemaan yhteisöllisyyteen. Onnistuneiden asiakaskokemusten avulla verkkokaupan yhteyteen on mahdollista synnyttää yhteisö, joka ruokkii positiivista asiakaskokemusta entisestään. Yhteisön jäsenet eli asiakkaat on tämän jälkeen mahdollista ottaa mukaan verkkokaupan toimintaan. Yhteisöä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi valikoiman suunnittelussa tai erilaisten kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. (Hallavo 2013, 3.1.)

2.3 Verkkokaupparatkaisut

Erilaisia verkkokauppaohjelmistoja on tällä hetkellä tarjolla suuri määrä. Jo pelkästään suomalaisia vaihtoehtoja on kymmeniä erilaisia. Käytettävän ohjelmiston valinta on kuitenkin yksi aloittelevan verkkokauppiaan tärkeimmistä päätöksistä, joten se on syytä tehdä huolella. Käytännössä verkkokauppaohjelmiston valinta aloitetaan valitsemalla käytettävä toteutus-tapa. Perustettaessa verkkokauppaa joudutaan pääasiallisesti valitsemaan

kahden toteutustavan väliltä. Käytettävä ratkaisu voi olla joko verkkokauppapalvelu tai verkkokauppaohjelmisto. (Lahtinen 2013, 259 ; Clover Shop n.d.)

Käytettävän verkkokauppaohjelmiston valintaan liittyen on syytä myös huomioida, että jokaisessa ohjelmistossa on omat puutteensa. Kauppiaan tulee harkita, millaisia ominaisuuksia juuri hän omassa verkkokaupassaan tulee tarvitsemaan. Teknisten ominaisuuksien lisäksi käytettävän ohjelmiston valinnassa on syytä ottaa huomioon myös ohjelmiston toimittajan luotettavuus sekä mahdollinen kehittäjäyhteisö. Yhteenvetona on hyvä todeta, että käytettävän ohjelmiston valintaan on syytä panostaa, sillä muutosten tekeminen jälkikäteen on aina kallista. (Lahtinen 2013, 260.)

2.3.1 Valmiit verkkokauppapalvelut

Verkkokauppapalvelulla tarkoitetaan verkkokaupparatkaisua, jossa verkkokauppapalvelua tarjoava yritys tarjoaa verkkokaupan mahdollistavan ohjelmiston SaaS-liiketoimintamallilla. SaaS eli Software as a Service -mallissa yksi palveluntarjoajan palvelimella sijaitseva ohjelmisto palvelee useita eri asiakkaita. Verkkokauppapalvelua käytettäessä verkkokauppiaan ei siis itse tarvitse hankkia webhotellia tai asentaa verkkokauppaohjelmistoa. Tunnettuja suomalaisia verkkokauppapalveluita on esimerkiksi Finqu, MyCashFlow ja Vilkas. (Clover Shop n.d.)

2.3.2 Asennettavat verkkokauppaohjelmistot

Verkkokauppaohjelmisto on tietokoneohjelmisto, jonka käyttäjä lataa ja asentaa esimerkiksi webhotelliin. Ohjelmisto on myös mahdollista hankkia valmiiksi asennettuna. (Clover Shop n.d.) Verkkokauppaohjelmisto voi olla avoimen lähdekoodin ohjelmisto tai toimittajavetoinen suljetumpi ohjelmisto (Lahtinen 2013, 261).

Avoimen lähdekoodin ohjelmisto on mahdollista ladata ja asentaa ilmaiseksi. Vaikka itse ohjelmistosta ei tarvitsisikaan maksaa, niin monesti tarvittavat lisäosat ovat kuitenkin maksullisia. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoa on myös mahdollista muokata itse omien tarpeiden mukaan. Avoimen lähdekoodin huonona puolena on se, että myös rikollisilla on pääsy tarkastelemaan koodia ja etsimään mahdollisia haavoittuvuuksia. Edellä mainitusta syystä johtuen avoimen lähdekoodin ohjelmiston päivityksistä onkin syytä pitää huolta. (Turkkinen n.d. & Lahtinen 2013, 261.)

Suljetun lähdekoodin ohjelmisto hankitaan tietyltä toimittajalta. Asiakas on siis sidoksissa yhteen ja samaan toimittajaan joka vastaa ohjelmiston kehityksestä. Suljetun lähdekoodin ohjelmistoa hankittaessa tulee sopia sopimusteksteihin kiinnittää erityistä huomiota. Sopimus on hyvä tarkistaa ainakin esimerkiksi hinnoittelun ja mahdollisten hinnankorotusten osalta. Suljetun lähdekoodin ohjelmistojen kohdalla ulkopuolisilla ei ole pääsyä

tarkastelemaan varsinaista lähdekoodia, mikä lisääkin ohjelmiston tietoturvallisuutta. (Turkkinen n.d.)

Valitessa avoimen lähdekoodin ja suljetumman vaihtoehdon välillä on hyvä kiinnittää huomio kokonaisuuteen. Kokonaiskuluja kannattaa tarkastella esimerkiksi tulevan kolmen vuoden osalta. Kustannusten painopiste vaihtelee hieman valitusta ohjelmistosta riippuen, mutta pääasiassa kustannuksia muodostuu aloituksesta, ylläpidosta- ja tukipalveluista sekä ohjelmiston kehityksestä. Valinnassa on myös syytä ottaa huomioon jo mahdollisesti käytössä olevat ohjelmistot ja niiden yhteensopivuus hankittavan verkkokauppaohjelmiston kanssa. (Turkkinen n.d.)











3 TYÖKALUT JA TEKNIIKAT

3.1 WordPress

WordPress-sisällönhallintajärjestelmän tarina alkoi vuonna 2001, kun ranskalainen ohjelmoija Michel Valdrighi kehitti sen edeltäjän, B2/cafelog-ohjelmiston. B2/cafelog oli avoimen lähdekoodin ohjelmisto, joka kehitettiin erityisesti blogien kirjoittamista varten. Se esitteli uudenlaisen mallin, jossa web-sivujen sisällöt generoidaan dynaamisesti MySQL-tietokannasta. (The 60 Second Guide to B2/Cafelog.)

Kehittäjät nimeltä Matt Mullenweg ja Mike Little jatkoivat siitä, mihin Michel Valdrighi jäi, ja vuonna 2003 syntyi WordPress. Sittemmin myös Michel Valdrighi on ollut jälleen mukana WordPress-järjestelmän kehitystyössä. WordPress tunnetaan erityisesti aktiivisesta käyttäjä- ja kehittäjäyhteisöstä, monipuolisista lisäosista sekä suuresta määrästä valmiita teemoja. WordPress-järjestelmän suosiota on kasvattanut myös sen helppokäyttöisyys, ja monessa siihen liittyvässä julkaisussa törmääkin termiin ”5 minuutin asennus”, mikä kuvastaa hyvin järjestelmän asennuksen yksinkertaisuutta. (Damstra, Stern & Williams 2014, 1–2.)

WordPress on tällä hetkellä maailman suosituin avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmä. Sen markkinaosuus on kirjoitushetkellä (tammi-kuu 2018) noin 60 %. Kaikista maailman verkkosivuista noin 30 % on rakennettu sen avulla. (Mening 2017.)

#	WEBSITES USING	MARKET SHARE %	ACTIVE SITES	# OF WEBSITES IN MILLION
1	 WordPress	59.9 %	26,701,222	239,139
2	 Joomla	6.6 %	2,009,717	13,480
3	 Drupal	4.6 %	964,820	23,330
4	 Magento	2.4 %	372,915	12,095
5	 Blogger	1.9 %	758,571	15,779
6	 Shopify	1.8 %	605,506	11,587
7	 Bitrix	1.5 %	200,210	3,925
8	 TYPO3	1.5 %	582,629	3,568
9	 Squarespace	1.5 %	1,390,307	9,799
10	 PrestaShop	1.3 %	262,342	2,099

Kuva 2. Suosituimmat sisällönhallintajärjestelmät (Mening 2017).

3.1.1 Teemat

Teemojen avulla hallitaan WordPress-sivuston ulkoasua ja käyttäytymistä. Teema määrittää sivuston ulkoasun ja toimintalogiikan sekä tavan, millä sisältö tarjotaan sivuston käyttäjälle. Teemalla on siis suuri rooli siinä, millaisen ensivaikutelman käyttäjä sivustosta saa. Ulkoasun lisäksi teema siis

vaikuttaa koko käyttäjäkokemukseen. Teeman avulla sivuston sisältö käännetään html-muotoon ja käyttäjien luettavaksi. (Damstra, Stern & Williams 2014, 231–232.)

Vuodesta 2010 alkaen WordPress on julkaissut vuosittain uuden oletusteman. Oletusteema on toimiva ja hyvä valinta käytettäväksi teemaksi, mutta täytyy kuitenkin muistaa, että sitä todennäköisesti käyttää moni muukin. Jos tavoitteena on uniikki ja persoonallinen sivusto, niin voi olla järkevämpää valita joku toinen vaihtoehto. (Damstra, Stern & Williams 2014, 232.) WordPress-järjestelmälle on saatavilla lukematon määrä ilmaisia ja maksullisia teemoja. Ilmaisia teemoja löytää esimerkiksi wordpress.org-sivustolta. (wpbeginner n.d.)

3.1.2 Lisäosat

WordPress-sisällönhallintajärjestelmään on saatavilla tuhansia erilaisia ilmaisia sekä maksullisia lisäosia. Lisäosalla tarkoitetaan PHP-kielellä kirjoitettua ohjelmiston osaa, joka lisää WordPress-sivustolle jonkin uuden ominaisuuden tai parantaa jo olemassa olevaa ominaisuutta. Uudet lisäosat on mahdollista lisätä helposti sivuston hallintapaneelin kautta, eikä käyttäjän välttämättä tarvitse itse ymmärtää koodista mitään. Lisäosan voi asentaa myös manuaalisesti FTP-asiakasohjelman avulla. Lisäosien huonoina puolina voisi mainita sen, että varsinkaan ilmaisilla lisäosilla ei yleensä ole saatavilla teknistä tukea ja jotkut huonosti koodatut lisäosat saattavat hidastaa sivuston toimintaa. (wpbeginner n.d.)

Lisäosia valitessa kannattaakin kiinnittää huomioita tiettyihin asioihin. Kannattaa esimerkiksi tarkistaa lisäosan päivitystiheys sekä sen saamat arvostelut. Oleellista on myös se, että toimiiko kyseinen lisäosa tuoreimman WordPress-version kanssa ja onko lisäosalle saatavilla minkäänlaista teknistä tukea. (wpbeginner n.d.)

3.2 WooCommerce

WordPress-sisällönhallintajärjestelmän suosion kasvaessa markkinoille alkoi ilmestyä lisäosia, jotka mahdollistivat sähköisen kaupankäynnin. WordPress-järjestelmän WooCommerce-lisäosa saapui markkinoille vuonna 2011. Monipuolisen ja ilmaisen WooCommerce-lisäosan avulla vanhojen WordPress-käyttäjien oli mahdollista perustaa oma verkkokaupansa käyttäjäystävällisellä ja helpolla tavalla. Tämä takasikin lisäosan suosion. (Ravensbergen 2013, 1–2.)

WooCommerce-lisäosan suosio kasvoi tasaisesti, ja vuonna 2013 lisäosa oli ladattu jo 1,4 miljoonaa kertaa. Samana vuonna lisäosa koki myös suuren muutoksen, kun WooCommerce 2.0 julkaistiin. (Ravensbergen 2013, 1.)

Kirjoitushetkellä WooCommerce on ladattu jo yli 37 miljoonaa kertaa (wordpress.org 2017). Jos verrataan muihin kilpaileviin verkkokauppa-alustoihin, niin voidaan havaita, että WooCommerce on selvästi maailman suosituin vaihtoehto verkkokaupaksi. Kirjoitushetkellä WooCommerce-alustan markkinaosuus kaikista verkkokauppasivustoista on noin 42 %. (BuiltWith 2018.)

3.2.1 Verkkokaupan teema

WooCommerce-lisäosa toimii parhaiten, kun käytössä on teema, joka on suunniteltu sitä varten. Teema on mahdollista rakentaa kokonaan itse, mutta se vaatii laajaa tietämystä aiheesta ja rakentamisessa myös menee jonkin aikaa. Toinen vaihtoehto on käyttää valmista teemaa. Teemoja löytyy maksullisena ja maksuttomana. On hyvä huomioida, että myös valmiina ostettua teemaa pystyy muokkaamaan ja näin ollen sen saa paremmin käyttäjän tarpeita vastaavaksi. (Ravensbergen 2013, 74.)

Teemaa valitessa on syytä kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin. Teema ei esimerkiksi aina välttämättä toimi vanhemmilla selaimilla, joten teeman tuki eri selaimille on hyvä selvittää. Tänä päivänä tärkeässä roolissa on myös responsiivisuus eli se, miten sivusto toimii mobiililaitteella. Responsiivinen teema näyttää hyvältä ja toimii, oli käyttäjän näyttö sitten minkä kokoinen tahansa. On myös hyvä tarkistaa, milloin teema on viimeksi päivitetty. Vanhentunut teema saattaa aiheuttaa yhteensopivuusongelmia WordPress- ja WooCommerce-ohjelmistojen uudempien versioiden kanssa. (Ravensbergen 2013, 77–78.) Yksi tapa tarkistaa teeman WooCommerce-yhteensopivuus on tarkastella teeman demoversion lähdekoodia. Koodista löytyy generator meta-tagin, joka kertoo aktiivisen WooCommerce-version. Jos aktiivinen versio on useamman päivityksen jäljessä, kannattaa syy selvittää. (WooCommerce Docs n.d.)

```
<!-- WooCommerce Version -->  
<meta name="generator" content="WooCommerce 2.0.13" />
```

Kuva 3. Esimerkki generator meta-tagista (WooCommerce Docs n.d.).

Lisäksi teemaa kannattaa tarkastella käytettävyyden näkökulmasta, esimerkiksi, kuinka hyvin ja kattavasti ulkoasuun liittyviä asetuksia pystyy muuttamaan ja onko teeman asettelua mahdollista muuttaa koodiin koskematta. (Ravensbergen 2013, 77–78.) Kannattaa myös käydä läpi teeman sisältämät ominaisuudet ja harkita mitä todella tarvitsee. Lisätoiminnallisuudet ja ominaisuudet saattavat aiheuttaa ongelmia jatkossa, jos esimerkiksi päättää vaihtaa uuteen teemaan. Hyvä menettelytapa onkin asentaa tietyt ominaisuudet ja toiminnallisuudet erillisenä lisäosana. (WooCommerce Docs n.d.)

3.2.2 Verkkokaupan maksunvälityspalvelut

Verkkokaupan maksunvälitysjärjestelmillä eli maksusiltapalveluilla (payment gateway) tarkoitetaan verkkopohjaisia palveluita, jotka mahdollistavat rahan turvallisen välittämisen verkkokauppiiaan ja asiakkaan välillä. Palveluiden päätehtävä on salata maksuliikenne, turvata maksujen turvallisuus sekä tunnistaa kaupankäynnin osapuolet luotettaviksi. Maksusiltapalvelun toimintaan ei vaikuta käytetty maksutapa, sillä palvelu välittää ainoastaan varmistustiedot ja rahan. Palvelu toimii siten, että se kerää käyttäjän syöttämät tiedot tilauslomakkeelta ja ohjaa käyttäjän oikeaan varmennuspalveluun vahvistamaan maksunsa. Maksun jälkeen käyttäjä ohjataan takaisin verkkokauppaan ja hänelle kerrotaan, onnistuiko maksu. (Tieke 2015, 71–72.)

Maksunvälitysjärjestelmän käyttäminen on verkkokauppiiaan kannalta todella kannattavaa. Kauppiiaan tarvitsee solmia vain yksi sopimus, jonka avulla hänen on mahdollista tarjota useita eri maksutapoja. Muussa tapauksessa kauppias joutuisi pahimmillaan solmimaan useita erillisiä sopimuksia eri pankkien ja luottokorttiyhtiöiden kanssa. Maksunvälitysjärjestelmät ovat hyödyllisiä myös teknisestä näkökulmasta katsottuna. Teknisen toteutuksen osalta kustannukset alenevat, kun jokaista maksutapaa ei tarvitse erikseen integroida verkkokauppaan. (Tieke 2015, 71–72.)

Maksunvälitysjärjestelmää valitessa on hyvä kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin. Esimerkiksi palveluntarjoajien tarjoamat tilitysmallit saattavat vaihdella. On hyvä myös tarkistaa, että palveluntarjoajan palvelupakettiin kuuluu kaikki verkkokaupan tarvitsemat maksutavat. (Tieke 2015, 71–72.)

Suomen suurimmat maksunvälityspalveluntarjoajat ovat Paytrail (entinen Suomen Verkkomaksut), Checkout ja Suomen Maksuturva Oy (Tieke 2015,72).

3.2.3 Verkkokaupan logistiikkapalvelut

Verkkokaupan logistiikkapalveluiden avulla kaupassa myytävät tuotteet pyritään toimittamaan asiakkaille mahdollisimman nopeasti ja kustannustehokkaasti. Verkkokaupan logistiikka ja toimitustavat vaikuttavat myös osaltaan kaupan myyntiin, sillä jos kaupassa ei esimerkiksi ole tarjolla asiakkaan tarvitsemaa toimitustapaa, saattaa kaupat jäädä kokonaan syntymättä. Logistiikan tulee toimia myös toiseen suuntaan, ja esimerkiksi asiakaspalautusten tulisikin myös sujua vaivattomasti. (Tieke 2015, 80–81.)

Nykyään verkkokauppias ei ole enää perinteisen postipaketin varassa, vaan saataville on tullut palveluita, jotka mahdollistavat useita eri toimitustapoja. Palveluiden avulla verkkokaupasta ostettu tuote on mahdollista saada esimerkiksi kotiovelle, postin palvelupisteisiin, SmartPOST-automaatteihin tai vaikka matkahuollon palvelupisteisiin. Kuljetusyhtiön

kanssa on myös järkevää tehdä noutosopimus, jolloin tuotteet noudetaan tietyn väliajoin yrityksen toimipisteeltä tai varastolta. Suurimmat kotimaiset palveluntarjoajat ovat Posti ja Matkahuolto. (Tieke 2015, 81.)

3.3 Webhotelli

Webhotelli on yksinkertaisesti muotoiltuna palvelu, jossa asiakas vuokraa kiintolevytilaa palveluntarjoajan palvelimelta. Tätä vuokrattua tilaa on mahdollista käyttää esimerkiksi verkkosivuja tai verkkokauppaa varten. Webhotellipalvelu sisältää yleensä myös muita sivuston hallintaan liittyviä ominaisuuksia ja toimintoja. (Kataja 2012.)

Webhotellia valittaessa on hyvä kiinnittää huomiota tiettyihin asioihin. Oleellisin asia eli tarvittava levytila riippuu tietysti sivuston käyttötarkoituksesta. Tavallinen blogi-sivusto pärjää hyvin jo 2000 Mt:lla ja esimerkiksi verkkokauppa vaatii yleensä enemmän. Jos sivuston toteutuksessa on tarkoitus käyttää WordPress-sisällönhallintajärjestelmää, niin tulee kiinnittää erityistä huomiota webhotellin PHP ja MySQL ominaisuuksiin. PHP-version tulisi olla uusin mahdollinen ja MySQL-tietokantoja tulisi olla vähintään yksi. Tietysti myös webhotellin palvelimien fyysinen sijainti on hyvä huomioida. Suomalaiselle sivustolle on hyvä valita suomalainen palveluntarjoaja, jolloin sivusto toimii nopeammin ja varmemmin. (shellit.org 2016.)

Kannattaa myös tarkistaa millaisen hallintapaneelin webhotelli tarjoaa. Hyvä vaihtoehto hallintapaneeliksi on Cpanel. Eri palveluntarjoajien Cpanel-hallintapaneelissa voi tosin olla pieniä eroja ominaisuuksien suhteen, joten webhotellia hankittaessa on syytä olla tarkkana. Hallintapaneelin kautta tulisi olla mahdollista asentaa esimerkiksi WordPress sekä hallita sähköpostiosoitteita. Hallintapaneelin kautta tulisi olla myös mahdollista päästä käsiksi sivustosi tiedostoihin sekä tietokantoihin. Kannattaa myös tarkistaa, että pystyt hallintapaneelin kautta hallinnoimaan omistamiasi verkkotunnuksia. Cpanel-hallintapaneeli mahdollistaa yleensä edellä mainitut asiat. (Huusko 2016.)

Webhotellista tulisi myös löytyä tuki SSL-salaukselle. SSL-salaus (Secure Sockets Layer) on protokolla, jolla muodostetaan suojattu yhteys selaimen ja sivuston palvelimen välillä. Salaus on tarpeellinen, aina kun sivuston liikenteessä liikkuu arkaluontoisia tietoja, kuten kirjautumistietoja, asiakas-tietoja tai maksutietoja. (Kataja 2017.)

4 TYÖN TAVOITE

Tämän työn käytännön osuuden päätavoite on tilaajan toiveiden mukaisen verkkokaupan pystyttäminen WooCommerce-alustalla. Verkkokauppa on tarkoitus pystyttää toimivaan kuntoon ja sinne lisätään joitain tuotteita. Lisäksi verkkokauppaan integroidaan tilaajan toivomat maksu- ja toimitustavat. Tilaajalle myös tuotetaan ohjeistus tuotteiden lisäämistä varten. Käytännön osuus sisältää myös webhotellin vuokraamisen ja verkkotunnuksen varaamisen tilaajalle.

4.1 Tilaaja

Hevostarvikeliike Varikko on turussa toimiva vuonna 2007 perustettu yritys. Yrityksen tuotevalikoima koostuu pääasiassa ravihevosille sekä tavallisille harrastehevosille suunnatuista tuotteista. Verkkokauppa yrityksellä on ollut viimeiset 8 vuotta.

Yrityksen nykyinen verkkokauppa on toteutettu verkkokauppapalvelun avulla ja on päivittämisen tarpeessa. Myös nykyisen verkkokauppapalvelun kohonneet hinnat ovat ajaneet tilaajan miettimään uutta vaihtoehtoa.

4.2 Tilaajan toiveet verkkokaupalle

Tilaaja toivoi toteutettavalta verkkokaupalta tiettyjä ominaisuuksia. Verkkokaupan kielen tulisi olla suomi ja verkkokaupan pitäisi myös toimia hyvin näytön koosta riippumatta eli sen tulisi olla responsiivinen. Ulkoasun osalta tilaaja antoi toteutukselle melko vapaat kädet. Ainoastaan punaisen värin käyttöä tulisi välttää. Sivustorakenteen osalta tilaaja toivoi, että verkkokaupassa olisi kauppasivujen lisäksi helposti löydettävissä oleva tietosivu, josta selviää yrityksen kivijalkaliikkeen aukioloajat sekä yhteystiedot. Verotukseen liittyen tilaaja toivoi, että kaupan asetuksista löytyisi verokanta yleistä arvonlisäveroa 24 % varten sekä alhaisempi 14 % verokanta elintarvikkeita varten.

Maksutapojen osalta verkkokaupan tulisi sisältää checkout.fi-maksunvälityspalvelun tarjoamat maksutavat sekä ennakkomaksu. Verkkokaupan toimitustapoina tulisi olla perinteinen postipaketti, sekä nouto myyjän toimipisteeltä. Lisäksi tilaaja toivoi, että kolmantena toimitustapana verkkokauppaan otettaisiin mahdollisuus tilata tuotteet postin noutopisteisiin ja automaatteihin.

5 WOOCOMMERCE VERKKOKAUPAN PYSTYTTÄMINEN

Tässä luvussa käydään läpi WooCommerce-verkkokaupan pystyttämisen päävaiheet ja käyttöönotto.

5.1 Webhotelli ja verkkotunnus

Työssä käytettäväksi webhotelliksi valikoitui Zoner Oy:n Zoner Sopiva-webhotelli. Zoner Oy:n palvelimet sijaitsevat Suomessa, mikä osaltaan edesauttaa sivuston nopeaa toimivuutta. Zoner Sopiva -webhotelli sisältää 5Gt levytilaa, joten se soveltuu pienelle verkkokaupalle hyvin. Zoner Sopiva -webhotelli sisältää myös useita muita tarpeellisia ominaisuuksia. Webhotellipaketin hintaan sisältyy oma verkkotunnus, automaattinen päivittäinen varmuuskopiointi, graafinen hallintapaneeli sekä SSL-salaus ja sertifikaatti omalle verkkotunnukselle. Hevosvarikko.fi-verkkotunnuksen varaaminen onnistui kätevästi tilauksen yhteydessä ja verkkotunnus alkoi toimimaan lähes saman tien.

Zoner Sopiva -webhotellin hallinnoiminen onnistuu helposti kuvassa 4 näkyvän graafisen DirectAdmin-hallintapaneelin kautta.

	Used	Max
Disk Space (MB)	37.7	5000
Bandwidth (GB)	0.0214	48.828
E-Mails	1	6
Ftp Accounts	1	1
Databases	1	1
Inodes	1971	unlimited

Current Domain
hevosvarikko.fi

Kuva 4. DirectAdmin-hallintapaneeli.

5.2 SSL-sertifikaatin käyttöönotto

Ennen WordPress-sisällönhallintajärjestelmän asentamista, on hyvä huolehtia, että webhotellin SSL-salaus on päällä. Salauksen käyttöönotto tapahtuu helppoiten graafisen hallintapaneelin kautta. Hallintapaneelin kautta on mahdollista määrittellä, minne salattu yhteys ohjataan. Päädyin valitsemaan vaihtoehdon, jossa sekä salattu, että salaamaton yhteys ohjataan samaan `public_html`-kansioon.

The screenshot shows a control panel for 'hevosvarikko.fi'. It has several settings rows: 'Bandwidth (MB)' and 'Disk Space (MB)' both set to 0, with 'Same as Main Account' checked. 'Secure SSL' is checked (circled in red). 'CGI Access' and 'PHP Access' are also checked. A 'Save' button is at the bottom right. Below this is a section for 'private_html setup for hevosvarikko.fi - (SSL must be enabled above)'. It has two radio button options: 'Use a directory named private_html' (unselected) and 'Use a symbolic link from private_html to public_html - allows for same data in http and https' (selected). Another 'Save' button is at the bottom right of this section.

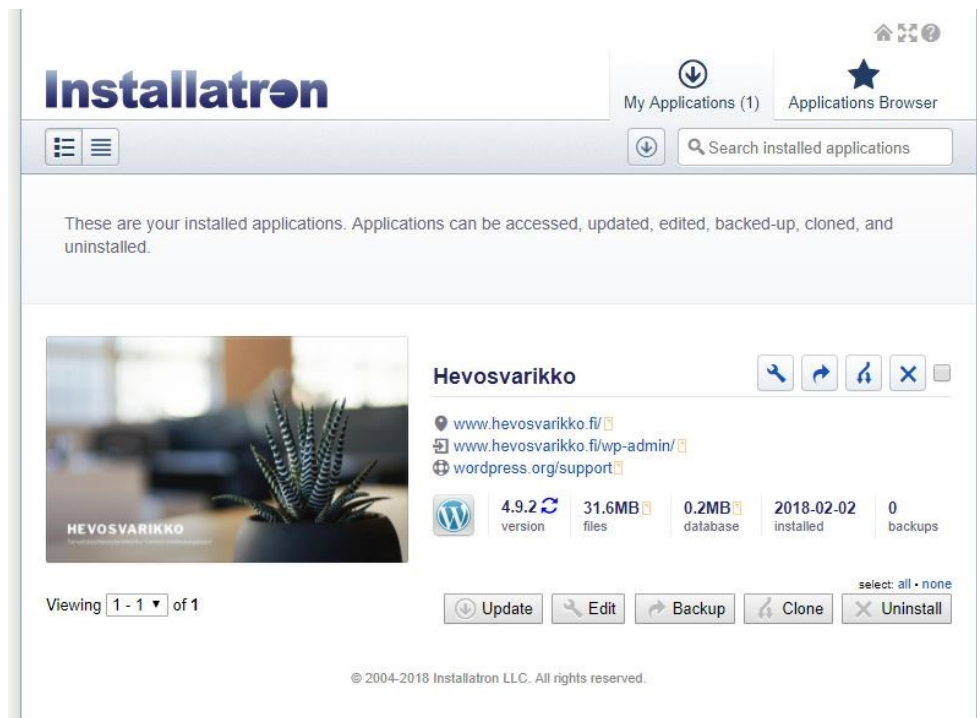
Kuva 5. SSL-salauksen käyttöönotto.

SSL-salauksen käyttöönoton jälkeen valitaan vielä käytettävä sertifikaatti ja verkkotunnus, johon sertifikaatti liitetään. Zoner Oy:n webhotelleissa on sisäänrakennettuna tuki ilmaiselle Let's Encrypt -sertifikaatille.

5.3 WordPress-järjestelmän asentaminen

WordPress-sisällönhallintajärjestelmä on mahdollista asentaa Zoner Oy:n webhotelleihin helposti hallintapaneelistä käsin. Asennusohjelma kysyy asennuksen aloittamisen jälkeen käyttäjältä muutamia perustietoja, joiden perusteella asennus suoritetaan. Asennusohjelman aikana valitaan esimerkiksi käytettävä WordPress-versio, käytettävä kieli sekä päivitysasetukset.

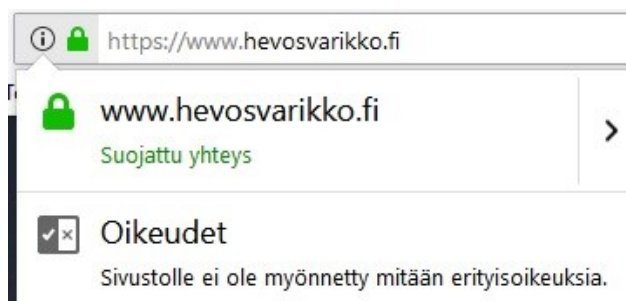
Tämän jälkeen valitaan käytettävä käyttäjätunnus ja salasana. Asennusohjelma hoitaa loput määrittelyt automaattisesti. Kuvassa 6 nähdään yhteenvedon onnistuneesta WordPress-asennuksesta.



Kuva 6. Yhteenvedo asennuksesta.

5.4 Really Simple SSL -lisäosan asentaminen

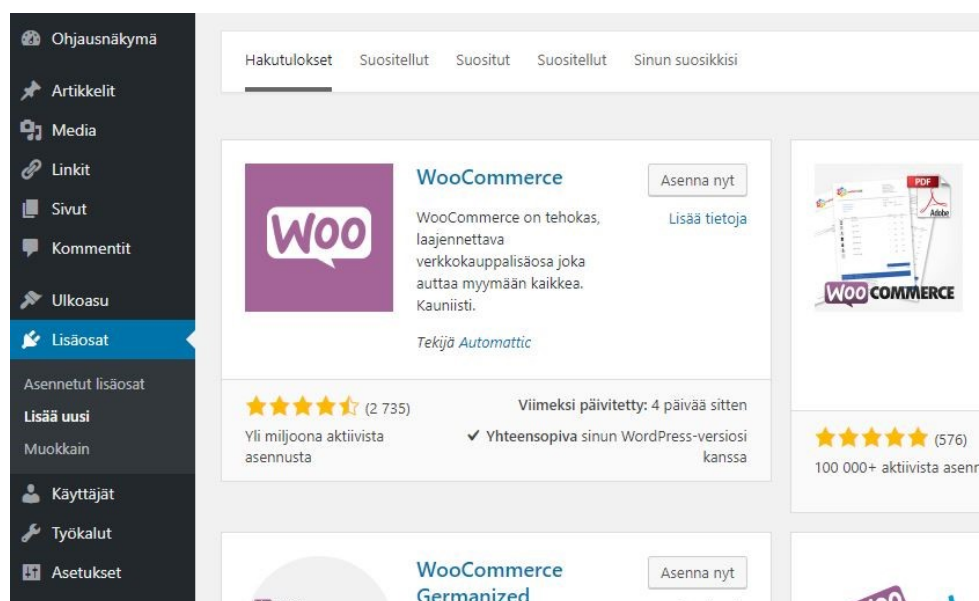
WordPress-järjestelmän asentamisen jälkeen sivusto näkyy normaalisti selaimella. Tässä kohtaa tulee huomioida, että sivusto löytyy sekä suojattuna (https), että suojaamattomana (http). Varsinkin verkkokaupan tapauksessa, on hyvä pakottaa kaikki sivustolle tuleva liikenne suojatuksi. Tämä onnistuu helpoiten siihen tarkoitettulla lisäosalla. Really Simple SSL-lisäosa asennetaan WordPress-järjestelmän hallintapaneelista ja aktivoinnin jälkeen se tekee vaadittavat määritykset automaattisesti. Lisäosan toimivuus on helppo todeta selaimen osoiterivin avulla. Osoiterivin vihreä lukkokuva ilmaisee, että yhteys on suojattu. Kuvaketta klikkaamalla on mahdollista saada lisätietoja salauksesta.



Kuva 7. Https-yhteyden todentaminen.

5.5 WooCommerce-lisäosan asentaminen

WordPress-järjestelmän asentamisen jälkeen, WooCommerce-lisäosa on helppo lisätä sivuston hallintapaneelin kautta.



Kuva 8. WooCommerce-lisäosan asennus.

Lisäosa löytyy WordPress-järjestelmän virallisesta lisäosa-hakemistosta. Käyttäjän tarvitsee vain klikata asenna nyt -painiketta, jolloin asennus alkaa. Lisäosan asennusvelho kysyy käyttäjältä asennuksen aikana muutamia verkkokauppaan ja sen toimintaan liittyviä perustietoja. Asennuksen aikana käyttäjän on mahdollista määrittää esimerkiksi verkkokaupan osoitetiedot, kaupassa käytettävä valuutta sekä maksu- ja toimitustavat. Kohdat on halutessa mahdollista myös ohittaa ja tarvittavat määritykset pystyy tekemään myös jälkikäteen.

Asennusvelho suosittelee käyttämään WooCommerce-lisäosan virallista storefront-teemaa. Storefront on hyvä valinta käytettäväksi teemaksi, koska virallisena teemana se toimii varmemmin kaikissa laitteissa ja on myös maksuton. Teemaan on myös saatavilla joukko maksullisia ja maksuttomia lisäteemoja joiden avulla ulkoasua on mahdollista muokata tarvittaessa vielä enemmän.

Määritysten jälkeen käyttäjä ohjataan takaisin WordPress-järjestelmän hallintapaneeliin. Tässä vaiheessa verkkokauppaan on mahdollista lisätä tarpeelliset sivut, kuten kaupan etusivu, kassa, oma tili ja ostoskori. Lisäksi kauppaan voi lisätä halutessaan muutamia esimerkkituotteita.

5.6 Verkkokaupan sivujen lisääminen

WooCommece-lisäosan asennuksen yhteydessä verkkokauppaan lisättiin verkkokaupan käytön kannalta oleelliset sivut, kuten kaupan etusivu, varsinainen kauppasivu, ostoskori, oma tili sekä kassasivu. Tilaajan toiveesta verkkokauppaan oli lisäksi tarve lisätä muutama verkkokaupan käyttäjää neuvova tietosivu. Verkkokauppaan lisättiinkin oma sivunsa yhteystiedoille, toimitusehdoille sekä lasku ja osamaksuasioille. Lisäksi verkkokauppaan lisättiin oma sivu yhteydenottolomaketta varten. Henkilötietolain edellyttämänä sivustolle oli myös tarpeellista lisätä oma sivunsa rekisteriselosteelle.

Sivujen lisääminen tapahtuu WordPress-järjestelmän sivut-välilehdeltä. Uudelle sivulle on mahdollista määritellä haluamansa otsikko sekä sisältö. Sisältöä voi lisätä joko graafisen näkymän avulla kirjoittamalla tai html-koodin avulla. Käyttäjä voi myös määritellä mitä sivupohjaa kyseinen sivu käyttää, sekä vaikuttaa sivun näkyvyyteen. Lopuksi klikataan julkaise-painiketta, minkä jälkeen sivu on heti käytettävissä.

5.7 Tuotteiden lisääminen verkkokauppaan

Ennen tuotteiden lisäämistä verkkokauppaan on hyvä lisätä tarvittavat tuoteosastot. Osastot lajittelevat tietyntyyppiset tuotteet omiin ryhmiinsä ja auttavat asiakkaita löytämään ne helpommin. Osastojen lisääminen tapahtuu sivuston hallintapaneelin kautta. Osastolle voi antaa nimen lisäksi kuvauksen sekä lisätä kuvan. Lisäksi on myös mahdollista määritellä osaston asema osastohierarkiassa. Kun verkkokaupan osastot ovat kunnossa, voi yksittäisen tuotteen lisätä helposti sivuston hallintapaneelin kautta. WooCommerce-verkkokauppaan on mahdollista lisätä neljää erilaista tuotelijaa, jotka ovat perustuote, joukkotuote, muunnelmatuote sekä yhteistyökumppanin tuote. Tuote voi myös olla palvelu tai ladattava tuote.

5.7.1 Perustuotteen lisääminen

Perustuotteella tarkoitetaan tuotetta, josta ei ole erilaisia variaatiota esimerkiksi koon tai värien suhteen. Tuotetta lisätessä annetaan tietyt perustiedot tuotteesta, kuten tuotteen nimi, tuotelaji, tuoteosasto, kuvaus ja hinta. Tuotteelle on mahdollista lisätä myös tuotokuva ja kuvagalleria. Tuotteen lisäämisen yhteydessä voidaan myös määritellä useita muita asioita, kuten varastosaldo, toimitusluokka, veroluokka sekä tuotteen näkyvyys. Tuote voidaan esimerkiksi asettaa esittelyyn. Lopuksi klikataan julkaise-painiketta, minkä jälkeen tuote on nähtävillä verkkokaupassa.

Pihqa HORSE 50 ml

Kestolinkki: <https://www.hevosvarikko.fi/tuote/pihqa-horse-50-ml/> Muokkaa

Lisää media

Graafinen Teksti

Kappale

B I

PIHQA HORSE -voide on monikäyttöinen suomalainen kuusenpihkavoide, jota voidaan käyttää esimerkiksi hevosten ihon hiertymiin ja naarmuihin. Se sisältää suomalaisia kuusenpihkaa (20 %) sekä valkovaseliinia. Voiteen sisältämä pihka suojaa ihoa, ja iho voi uusiutua normaalisti. Ei pitkäaikaiseen käyttöön.

Sanojen määrä: 35 Viimeksi muokannut admin, 13.2.2018 11:51.

Tuotetiedot — Perustuote

Palvelu(tuote): Ladattava:

Yleiset

Varasto

Toimitus

Liitetyt tuotteet

Ominaisuudet

Edistyneet

Normaali hinta (€) 24,90

Alennettu hinta (€) [Aikataulu](#)

Veron tila Verotettava

Veroluokka 24% yleinen arvonlisävero

Lyhyt tuotekuvaus

Lisää media

Graafinen Teksti

Kappale

Koko: 50ml

Kuva 9. Perustuotteen tiedot.

5.7.2 Muunnelmatuotteen lisääminen

Muunnelmatuotteella tarkoitetaan tuotetta, josta on saatavilla esimerkiksi useita eri kokoja ja värejä. Jotta muunnelmatuotteen lisääminen olisi mahdollista, on ensin tarpeellista määrittää tuotteelle halutut yleiset ominaisuudet. Ominaisuuksien määrittäminen ja lisääminen tapahtuu tuotevalikon ominaisuudet-välilehdeltä.

Ominaisuudelle annetaan nimi ja tämän jälkeen määritellään millaisia valettavia arvoja kyseinen ominaisuus sisältää. Kuvassa 10 on nähtävillä ominaisuus nimeltä ”koko”, jolle on annettu joukko erilaisia arvoja.

Nimi	Polkutunnus	Laji	Järjestys	Arvot
Koko	koko	Valinta	Mukautettu järjestys	115cm, 125cm, 135cm, 145cm, 155cm, 165cm Muokkaa arvoja

Kuva 10. Koko-ominaisuus.

Ominaisuuden lisäämisen jälkeen verkkokauppaan on mahdollista lisätä kyseistä ominaisuutta käyttävä muunnelmatuote. Tuote lisätään täysin samalla tavalla, kun perustuotekin, mutta tuotteen lajiksi valitaan perustuotteen sijasta muunnelmatuote. Kun tuotelaji on valittu, voidaan halutut

ominaisuudet liittävät tuotteeseen ominaisuudet-välilehdeltä. Valitun ominaisuuden osalta tuotteeseen voidaan liittää joko kaikki tai vain osa arvoista. Kun ominaisuudet ovat kunnossa, on vielä tarpeellista, klikata käytetään muunnelmassa -valintaruutua. Tämän jälkeen muunnelmat-välilehdellä on mahdollista määrittellä jokaisen mahdollisen muunnelman tiedot erikseen. Eri muunnelmille voidaan antaa esimerkiksi omat kuvansa ja hintansa. Kun muunnelmat on määritetty, klikataan julkaise-painiketta, minkä jälkeen muunnelmatuote löytyy verkkokaupasta.

Tilaajan tarpeista johtuen verkkokauppaan oli myös tarve lisätä muunnelmatuotteita, joihin asiakkaan on mahdollista tuotesivulla syöttää lisätietoja, kuten haluamansa brodeerausteksti. WooCommerce-lisäosa ei ole tukena tarjoa mahdollisuutta käyttäjän syötteelle, joten ominaisuus täytyy lisätä verkkokauppaan esimerkiksi lisäosan avulla. Tämän työn osalta ominaisuus toteutettiin N-Media WooCommerce PPOM -lisäosalla. Lisäosan avulla tuotesivulle saatiin lisättyä kohta, johon käyttäjän on mahdollista kirjoittaa haluamansa teksti. Kun tuote tämän jälkeen lisätään ostoskoriin, näkyy kirjoitettu teksti tilauksen tiedoissa. Kuvassa 11 on nähtävillä tuote, johon asiakkaan on mahdollista lisätä haluamansa brodeeraus. Asiakas voi valita haluamansa tekstimallin määrittelyistä vaihtoehdoista sekä värin langalle. Alimpana on tekstikenttä käyttäjän haluamalle brodeeraustekstille.



The screenshot shows a product page for 'Pro Varustekassi'. On the left is a black and white duffel bag. To its right is a green search icon. The product title is 'Pro Varustekassi'. Below the title, the price is shown as '49,00 € – 59,00 € sis alv'. A note says 'Brodeeraus pääli läppään + 10e'. There are three customization options: 'Tekstimalli' with a dropdown menu set to '1.Monotype', 'Langan väri' with a dropdown menu set to 'Musta' and a 'Poista' button, and 'Brodeerattava teksti' with an empty text input field. At the bottom, the price '59,00 € sis alv' is shown next to a quantity selector set to '1' and a green 'Lisää ostoskoriin' button.

Kuva 11. Muunnelmatuote käyttäjän syötteellä.

5.8 Maksutapojen lisääminen

Tilaajan toiveesta verkkokaupassa käytettäväksi maksutavoiksi valikoitui ennakkomaksu sekä checkout.fi-palvelun tarjoamat maksutavat. Tilaajalla myös oli voimassa oleva sopimus checkout.fi-palvelun kanssa, mikä osaltaan vaikutti maksunvälityspalvelun valintaan. Checkout.fi-palvelun avulla verkkokauppaan saatiin yhdellä sopimuksella kattavasti kaikki yleisimmät maksutavat, kuten eri pankkien verkkomaksupainikkeet, visa- ja mastercard-kortit sekä lasku- ja osamaksuvaihtoehdot.

Ennakkomaksu sisältyy WooCommerce-verkkokaupan oletusmaksutapoihin ja on helposti käyttöönotettavissa. Maksutavan käyttöönotto tapahtuu verkkokaupan asetukset-osion Kassa-välilehdeltä. Maksutavalle voi määrittellä otsikon ja kuvauksen, jotka asiakas näkee verkkokaupan kassalla. Lisäksi on mahdollista määrittellä ohjeviesti, joka lisätään kiitos -sivulle ja sähköposteihin. Tämän jälkeen lisätään omat tilitiedot ja tallennetaan, jonka jälkeen maksutapa on heti sivustolla asiakkaiden käytettävissä.

Checkout.fi-palvelun maksutavat päädyttiin toteuttamaan webbisivut.org-sivuston tarjoamalla Checkout-lisäosalla. Lisäosan avulla maksutavat saatiin helposti integroitua verkkokauppaan. Kyseiseen lisäosaan päädyttiin virallista lisäosaa alhaisempien kustannusten sekä ikuisen lisenssin takia. Lisäosalla on myös checkout.fi-palvelun suositus, mikä takaa tuen lisäosalle myös jatkossa.

Lisäosan asennus tapahtuu sivuston hallintapaneelin kautta lisäosat-välilehdeltä. Käyttäjän tarvitsee vain valita ladattu zip-paketti ja klikata asenna-painiketta. Asennuksen jälkeen lisäosa tarvitsee vielä ottaa käyttöön. Asennuksen ja käyttöönoton jälkeen sivuston hallintapaneelistä löytyy uusi Checkout-välilehti. Ennen kuin maksutavat voidaan ottaa tuotantokäyttöön, täytyy Checkout-välilehdellä määrittellä muutama tärkeä asetus. Asetuksiin tulee lisätä oma kauppiastunnus sekä kauppiasvarmenne. Lisäksi asetuksista on mahdollista määrittellä useita muita maksutapahtumaan oleellisesti liittyviä asioita, kuten käytetäänkö erillistä maksusivua vai upotetaanko maksupainikkeet yhteenvetosivulle, otetaanko maksutavalle jokin lisäkulu ja mikä on esimerkiksi maksusivun kieli. Kun asetukset on määriteltänyt kuntoon, klikataan tallenna-painiketta. Tämän jälkeen tulee vielä verkkokaupan asetukset-osion Kassa-välilehdeltä varmistaa, että maksutapa on käytössä, jonka jälkeen maksaminen Checkout-maksutavalla on mahdollista.

Maksutapojen lisäämisen jälkeen, on hyvä vielä varmistaa, että kassasivu käyttää SSL-suojasta. Verkkokaupan asetukset-osion Kassa-välilehdeltä löytyy Pakota suojattu kassasivu -valintaruutu, johon on syytä laittaa ruksi.



Kuva 12. Kassasivun suojaus.

Kassa-välilehdellä voidaan myös maksutapojen lisäksi määrittellä muita maksamiseen liittyviä asioita. Voidaan esimerkiksi sallia ostosten tekeminen ilman asiakastiliä sekä ottaa alennuskupongit käyttöön verkkokaupassa. Lisäksi voidaan määrittellä asennettujen maksutapojen esitysjärjestys julkisella puolella.

5.9 Toimitustapojen lisääminen

Toimitustapojen lisääminen tapahtuu WooCommerce-lisäosan asetukset-osion Toimitus-välilehdeltä. Ennen toimitustapojen lisäämistä täytyy ensin kuitenkin määrittellä tarvittavat toimitusvyöhykkeet. Yksi toimitusvyöhyke tarkoittaa aina tiettyä rajattua aluetta, jonne verkkokauppa tuotteita toimittaa. Tämän työn osalta tilaaja rajasi myynti- ja toimitusalueen käsittämään vain verkkokaupan kotimaan, joten tarvetta oli siis vain yhdelle toimitusvyöhykkeelle. Toimitusvyöhykettä lisätessä vyöhykkeelle annetaan kuvaava nimi ja määritellään vyöhykkeen sisältämät alueet. Alueet on mahdollista määrittellä maanosien mukaan ja valintaa voi vielä tarkentaa rajaamalla aluetta postinumeroiden avulla. Lisäksi alueeksi voi halutessaan asettaa verkkokaupan kotimaan. Kuvassa 13 näkyy lisätty vyöhyke, joka sisältää alueena koko Suomen.

?	Vyöhykkeen nimi	Alue/alueet
☰	Suomi	Suomi

Kuva 13. Toimitusvyöhyke.

Kun tarvittavat vyöhykkeet on määritelty, on niihin mahdollista lisätä verkkokaupan tarvitsemat toimitustavat. Tilaajalla oli tarve kolmelle erilaiselle toimitustavalla, jotka olivat perinteinen postipaketti, nouto sekä toimitus postin automaatteihin. Lisäksi tilaaja toivoi omaa toimitustapaa maksuttomalle toimitukselle.

Toimitustavat lisätään valitsemalla haluttu vyöhyke ja klikkaamalla lisää toimitustapa-painiketta. Postipaketti-toimitustavan lisääminen onnistuu vaivattomasti käyttämällä WooCommerce-verkkokaupasta oletuksena löytyvää kiinteän toimituskulun toimitustapaa. Toimitustavalle voi määrittää otsikon, jonka käyttäjä kaupan julkisella puolella näkee, sekä hinnan.

Hinta voi olla yksittäinen summa, tai se voi perustua tuotteiden lukumäärään. Lisäksi voi määritellä, että onko hinta verotettava vai ei.

WooCommerce-verkkokaupasta löytyy myös oletuksena oma toimitustansa noudolle sekä maksuttomalle toimitukselle. Maksuttoman toimituksen osalta on mahdollista määritellä, millä perusteilla maksuttomuus myönnetään. Maksuttomuus voi esimerkiksi olla sidoksissa tilauksen minimimäärään tai asiakas voi aktivoida sen käyttämällä tietyn kuponnikoodin.

Viimeinen toimitustapa eli mahdollisuus tilata tuotteet postin automaateihin, integroitiin verkkokauppaan markup.fi-sivuston noutopistehakulisäosalla. Lisäosan avulla asiakkaan on verkkokaupan kassasivulla mahdollista valita toimituspaikaksi haluamansa postin noutopiste tai automaatti. Lisäosa valikoitui käytettäväksi sen maksuttomuuden ja positiivisten arvioiden takia. Lisäksi lisäosan ominaisuudet vastasivat hyvin verkkokaupan tarpeisiin.

Lisäosan asennus tapahtuu tavanomaiseen tapaan sivuston hallintapaneelin lisäosat-välilehdeltä. Kun lisäosa on asennettu, voi lisäosan asetuksista määritellä, että millaisessa muodossa noutopisteiden valinta näytetään asiakkaalle kassasivulla. Tämän työn osalta päädyttiin vapaaseen hakuun, jossa asiakkaan on mahdollista hakea noutopisteitä postinumeron avulla. Kun lisäosan asetukset ovat kunnossa, voi itse toimitustavan lisätä tavalliseen tapaan. Toimitustavalle määritellään otsikko, verotus, hinnoittelutapa ja hinta. Lisäksi voidaan määritellä, että näytetäänkö postin toimipisteet, pakettiautomaatit vai molemmat.

Kuvassa 14 näkyy yhteenveto verkkokauppaan lisätyistä toimitustavoista. Hallintapaneelin avulla toimitustapojen käyttöönotto ja käytöstä poisto onnistuu vaivattomasti. Lisäksi valikko määrää toimitustapojen esitysjärjestyksen kaupan julkisella puolella.

Toimitustavan otsikko	Käytössä	Kuvaus
☰ Postipaketti	<input checked="" type="checkbox"/>	Kiinteä toimituskulu Voit veloittaa toimituksesta kiinteän maksun.
☰ Postin noutopiste/pakettiautomaatti	<input checked="" type="checkbox"/>	Postin toimitustapa noutopistekisterillä
☰ Nouto kauppiaan toimipisteestä	<input checked="" type="checkbox"/>	Nouto Salli asiakkaiden noutaa itse tuotteet. Oletuks
☰ Maksuton toimitus	<input type="checkbox"/>	Maksuton toimitus Maksuton toimitus on erikoinen toimitustapa

Kuva 14. Yhteenveto toimitustavoista.

5.10 Kaupan asetusten määrittäminen

WooCommerce-lisäosan asetukset-osioista käyttäjän on mahdollista määrittellä kaikki kaupan toiminnan kannalta oleelliset asetukset. Verkkokaupan asetukset-osion Yleiset-välilehdellä määritellään yleisiä verkkokauppaa koskevia asetuksia. Käyttäjän on mahdollista lisätä yrityksen sijainti ja myyntialue. Tämän työn osalta päädyttiin tilaajan toiveesta rajamaan verkkokaupan myynti- ja toimitusalue yrityksen kotimaahan eli Suomeen. Yleisistä asetuksista myös määritellään, että otetaanko verot ja niiden laskeminen käyttöön verkkokaupassa. Lisäksi yleisistä asetuksista on mahdollista valita verkkokaupassa käytettävä valuutta sekä määrittellä hintojen esittämiseen liittyviä asetuksia.

Verkkokaupan asetukset-osion Tuotteet-välilehdellä on mahdollista määrittellä yleisiä tuotteisiin liittyviä asetuksia. Välilehdellä määritellään esimerkiksi verkkokaupan kauppasivu. Lisäksi välilehdellä on mahdollista asettaa verkkokaupassa käytettävä yksikkö painolle ja mitoille, sekä määrittää otetaanko tuotearviot käyttöön verkkokaupassa.

Tuoteasetuksista määritellään myös varastonhallintaan liittyviä asetuksia. Verkkokaupan varastokirjanpito on mahdollista ottaa käyttöön, jolloin myynnin seurauksena tuotteiden määrä varastossa muuttuu. Lisäksi voidaan ottaa käyttöön sähköpostiin lähetettävä ilmoitus, jos tuotteen määrä varastossa alittaa tietyn asetetun raja-arvon. Tuotteet-välilehdellä on lisäksi oma osionsa mahdollisia ladattavia tuotteita varten, josta voidaan asettaa tuotteiden lataukseen liittyvät asetukset.

5.10.1 Verot

Veroihin liittyvät asetukset on mahdollista määrittellä käsin verkkokaupan asetukset-osion Verot-välilehdeltä. Ensimmäiseksi tulee kuitenkin asetukset-osion Yleiset-välilehdeltä varmistaa, että verot ovat verkkokaupassa käytössä. Kun verot on otettu käyttöön, voidaan siirtyä tarkempien määrittämisen tekemiseen.

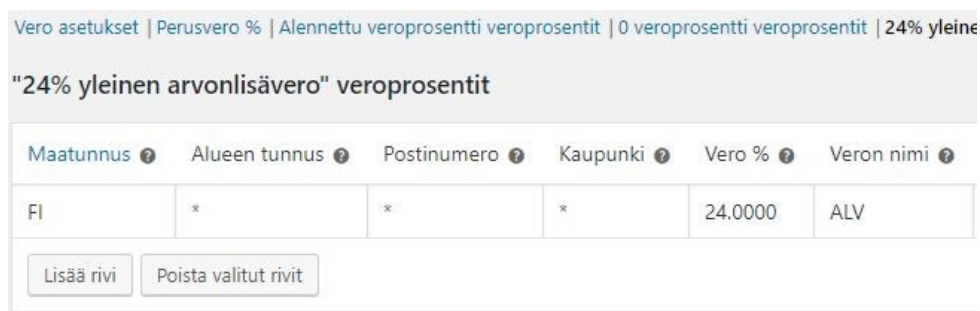
Ensimmäiseksi tulee valita, syötetäänkö verkkokaupan tuotteiden hinnat verollisina vai verottomina. Kuluttajakaupassa hinnat on yleensä hyvä esittää arvonlisäveroineen. Tämän jälkeen voidaan valita veron laskentaperuste, joka voi olla joko toimitus-, laskutus- tai kaupan osoite. Toimituskuluille on myös mahdollista määrittää halutessaan oma veroluokka. Lisäksi asetuksista voidaan määrittellä hintojen esittämiseen liittyviä asetuksia ja lisätä esimerkiksi loppuliite hintoihin.

Oman veroprosentin lisääminen tapahtuu kirjaamalla haluttu veroluokka asetusten 'lisää veroluokkia' -kohtaan. Kuvassa 15 näkyy määriteltynä veroluokka 24 % arvonlisäverolle sekä alempi 14 % veroluokka elintarvikkeille.



Kuva 15. Veroluokkien lisääminen.

Veroluokan lisäämisen jälkeen luokalle ilmestyy oma välilehti, jossa on mahdollista tehdä tarkemmat määrytykset. Välilehdellä veroluokalle voi määrittää halutessaan useita eri veroprosentteja. Jokainen veroprosentti määritellään omalla rivillään. Riviä lisätessä annetaan tiedot verosta, kuten maatunnus, alueen tunnus, postinumero, kaupunki, veron määrä prosentteina sekä veron nimi. Voidaan myös määritellä tärkeysjärjestys, jos yhdelle alueelle tarvitaan useita eri veroprosentteja. Lopuksi voidaan valita, että onko vero yhdistetty (veroa veron päälle) ja käytetäänkö veroa myös toimituskulujen laskemisessa. Kuvassa 16 on määritelty yleinen arvonlisävero. Osa kohdista, kuten alueen tunnus, postinumero ja kaupunki on jätetty tarkoituksella tyhjäksi, jolloin kyseistä veroa käytetään kaikkialla.



Kuva 16. Arvonlisäveron määrittäminen.

5.11 Kaupan ulkoasun muokkaaminen

WordPress-järjestelmässä sivuston ulkoasu rakentuu pitkälti käytettävän sivupohjan/teeman perusteella. Tässä työssä käytettävä Storefront-teema mahdollistaa sivuston ulkoasun ja asettelun muokkaamisen tiettyjen perusasioiden osalta. Lisämahdollisuuksia ulkoasun ja asettelun muokkaamiseen on mahdollista saada tiettyjen lisäosien ja lapsiteeman avulla.

5.11.1 Storefront-teema ja lisäosat

Storefront-teema mahdollistaa tiettyjen perusasioiden muokkaamisen. Teeman ulkoasuun liittyvät muutokset tehdään WordPress-järjestelmän hallintapaneelin Ulkoasu-välilehdeltä. Käyttäjän tarvitsee vain klikata aktiivisena olevan teeman mukauta-painiketta. Ensimmäiseksi käyttäjän on mahdollista määrittää sivuston identiteettiin liittyviä asetuksia, kuten sivuston logo, otsikko ja kuvaus. Sivustolle voi myös valita kuvakkeen, joka näkyy selaimen välilehdillä, kirjanmerkeissä sekä WordPress-järjestelmän

mobiilisovelluksissa. Tämän työn osalta päädyin käyttämään tilaajan toimittamaa logoa.

Otsakkeen ja alapalkin osalta käyttäjän on mahdollista määrittellä haluamansa värit itse otsakkeelle ja alapalkille sekä niiden sisältämälle tekstille ja linkeille. Otsakkeelle voi myös halutessaan lisätä taustakuvan. Lisäksi mukauta-valikosta voi määrittellä sivuston taustaan sekä tekstin ja painikkeiden väreihin liittyvät asetukset. Tämän työn osalta päädyin käyttämään sivuston luonteen takia vihreää väriä sivuston alapalkissa sekä painikkeissa. Tekstin värit valikoituivat taustan mukaan valkoisen ja mustan väliltä.

Sivuston asettelun suhteen Storefront-teema ei juurikaan anna vaihtoehtoja. Asettelun osalta päädyin valitsemaan vaihtoehdon, jossa kaupan tuoteryhmät ovat sivuston vasemmassa laidassa ja sisältö oikeassa. Kaupan etusivun osalta, asetteluun pystyy tekemään helposti muutoksia Homepage Control -lisäosalla. Lisäosan avulla, on mahdollista määrittellä etusivulla näytettävät osiot sekä niiden järjestys. Tämän työn osalta etusivulle päädyttiin jättämään osiot uutuustuotteille, tarjoustuotteille, myydyimmille tuotteille sekä suositelluille ja suosituimmille tuotteille. Etusivulta jätettiin pois tuoteryhmäosio. Edellä mainitun lisäksi Storefront-teema mahdollistaa vimpaimien lisäämisen ennalta määritettyihin paikkoihin. Vimpaimien avulla sivustolle on mahdollista saada lisätoiminnallisuuksia. Esimerkiksi sivuston sivupalkin facebook-ominaisuus on toteutettu vimpaimella.

WooCommerce-lisäosa antaa omalta osaltaan joitain mahdollisuuksia asettelun muuttamiseen. Käyttäjän on mahdollista valita, näytetäänkö kauppasivulla tuotteet, tuoteryhmät vai molemmat. Lisäksi voi valita tuoterivien sekä yhdellä rivillä näytettävien tuotteiden määrän. Tuoteryhmien ja kaupan rakenteen suhteen voi myös määrittellä, näytetäänkö tuoteryhmäsivulla tuotteet, tuoteryhmän mahdolliset alaostot vai molemmat. Lisäosan asetuksista voi myös määrittellä haluamansa tavan tuotteiden lajittelulle. Tämän työn osalta päädyttiin lopputulokseen, jossa kauppasivulla näytetään pelkästään tuotteet ja yhdellä rivillä on aina kolme tuotetta. Yhden sivun tuoterivien määräksi asetettiin maksimissaan neljä riviä, jotta kaupan selaaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Tuoteryhmäsivujen suhteen päädyttiin vaihtoehtoon, jossa valitulla sivulla näytetään kaikki kyseiseen tuoteryhmään ja sen alemman tason ryhmiin kuuluvat tuotteet.

5.11.2 Lapsiteema

Sivuston teemaan liittyvät muutokset kannattaa tehdä lapsiteeman avulla. Lapsiteeman avulla sivustolla tehdyt muutokset säilyvät myös siinä tapauksessa, jos sivuston alkuperäinen teema päivitetään uudempaan versioon. Lapsiteeman luominen Storefront-teemalle onnistuu melko yksinkertaisesti. Käyttäjän tarvitsee vain lisätä sivuston WordPress-järjestelmän

themes-kansioon uusi kansio lapsiteeman tiedostoja varten. Kansion nimeen on hyvä lisätä ”-child” -pääte, jolloin se on helppo tunnistaa lapsiteemaksi. Kansioon lisätään tämän jälkeen kaksi tyhjää tiedostoa, *style.css* ja *functions.php*. Tämän jälkeen *style.css*-tiedoston alkuun on tarpeellista lisätä kuvassa 17 näkyvät rivit, joilla määritetään esimerkiksi lapsiteeman nimi sekä isäntäteeman hakemisto.

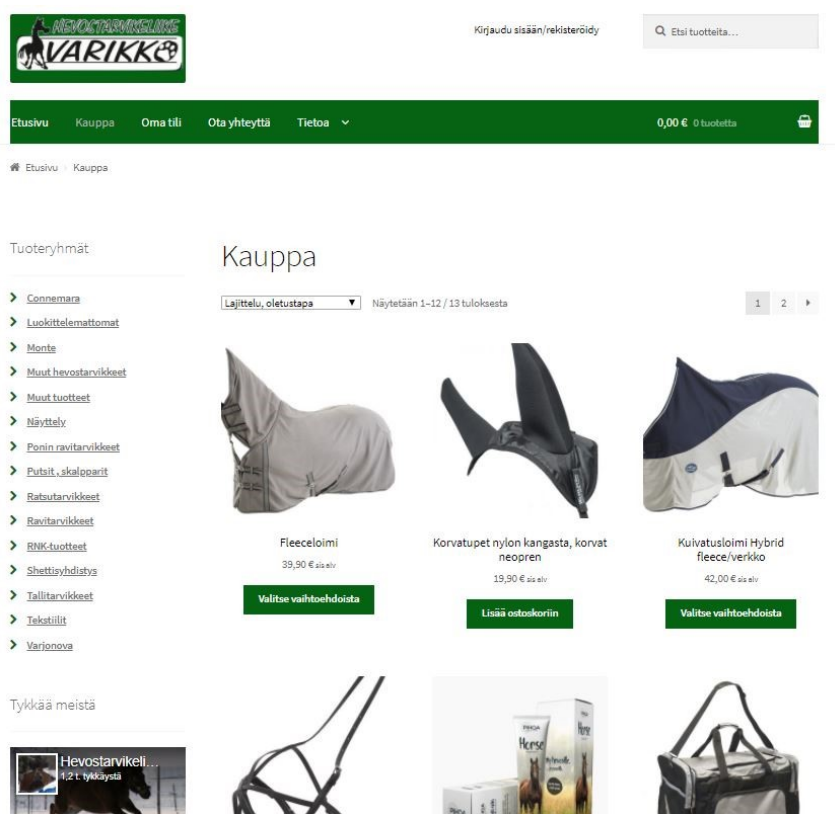
```

/*
Theme Name: Storefront Child
Version: 2.2.8
Description: Child theme for Storefront.
Author: Matti Pakkuri
Author URI: http://
Template: storefront
*/

```

Kuva 17. Storefront-lapsiteeman määrittäminen.

Storefront-teeman tapauksessa, lapsiteema ei tarvitse tämän enempää määrittämiä, ja sen voiikin aktivoida heti käyttöön WordPress-järjestelmän hallintapaneelin kautta. Lapsiteeman aktivoinnin jälkeen, sen *style.css*-tiedostoon voi lisätä tyyleihin liittyviä määrittämiä. Tämän työn osalta lapsiteemaa käytettiin alapalkin tekijänoikeusmerkinnän muuttamiseen sekä sivuston väreihin kohdistuviin muutoksiin. Lisäksi lapsiteemaan avulla tehtiin jotain pieniä muutoksia sivuston asettelun suhteen. Kuvassa 18 on nähtävillä hevosvarikko-verkkokaupan kauppasivun lähes lopullinen ulkoasu.



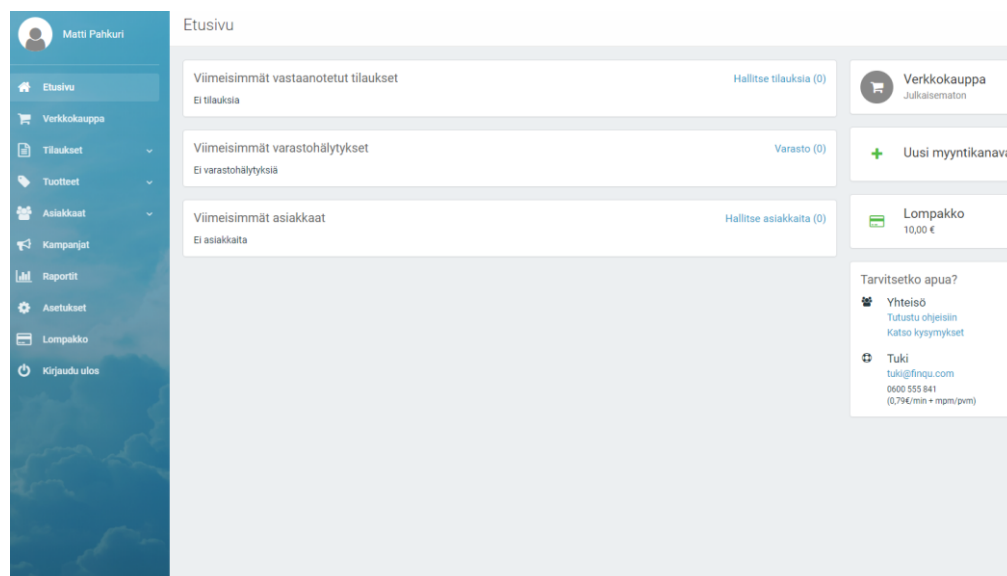
Kuva 18. Hevosvarikko-verkkokaupan kauppasivun ulkoasu.

6 WOOCOMMERCE JA VALMISKAUPAN VERTAILU

Vertailuun otettavaksi verkkokauppapalveluksi valikoitui kotimainen Finqu. Finqu tarjoaa palvelua, jonka avulla käyttäjän on mahdollista perustaa verkkokauppa helposti ja nopeasti. Finqu tarjoaa verkkokaupan lisäksi verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen yhdistävää kassajärjestelmää. Tässä työssä toteutetun vertailun tarkoituksena oli selvittää WooCommerce-verkkokaupan ja Finqu-verkkokauppapalvelun oleelliset eroavaisuudet verkkokauppaa pystyttävän käyttäjän kannalta.

6.1 Ominaisuudet ja ulkoasu

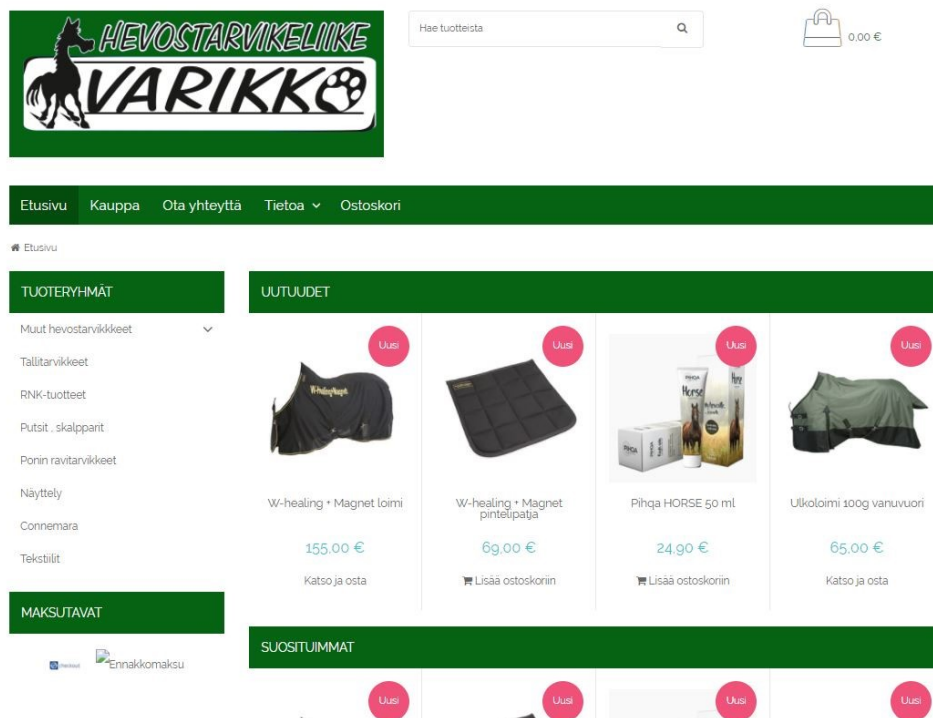
Jotta vertailua pystyttäisiin kunnolla tekemään, päädyttiin työssä pystyttämään testiverkkokauppa Finqu-palveluun. Kuvassa 19 näkyvä palvelun hallintapaneeli muistuttaa jossain määrin WordPress-järjestelmän vastaavaa ja on melko selkeä käyttää.



Kuva 19. Finqu-palvelun hallintapaneeli.

Myös Finqu-palvelussa, verkkokauppasivuston ulkoasun muokkaaminen tapahtuu teemojen avulla. Palveluun on kirjoitushetkellä saatavilla viisi erilaista maksutonta teemaa. Teemojen avulla Finqu-verkkokaupan ulkoasua ja asetelua on mahdollista muokata jonkin verran. Valitun teeman muokkaaminen tapahtuu Finqu designer -työkalun avulla. Työkalun käyttäminen ja muokkauksen tekeminen voi aluksi tuntua sekavalta, mutta pienen opettelun jälkeen onnistuu kuitenkin sujuvasti. Testiverkkokaupan ulkoasun osalta työssä päästiin hyvin lähelle alkuperäistä WooCommercella toteutettua verkkokauppaa. Myös tiettyjen lisätoiminnallisuuksien, kuten facebook-vimpaimen, lisääminen onnistuu Finqu-palvelussa. Vimpaimien ja lisäosien suhteen, suurin ero WooCommerce-kaupan ja Finqu-palvelun välillä on niiden määrässä. Finqu-palvelussa niitä on hyvin rajallinen määrä verrattuna WooCommerce-alustan laajaan tarjontaan.

Finqu-palvelusta löytyy myös Finqu Creator -työkalu, jonka avulla on mahdollista muokata käytössä olevan teeman lähdekoodia. Lähdekoodin muokkaaminen onnistuu kuitenkin vain html-koodin osalta, eikä teeman tyyli tiedostoja pääse suoraan muokkaamaan. Lähdekoodin muokkaamisen suhteen on hyvä myös huomioida, että tehdyt muutokset menetetään, jos teeman päivittää. Teeman tyyli tiedostojen muokkaaminen onnistuu kuitenkin epäsuorasti lisäämällä oman tyyli tiedoston, johon halutut muutokset tehdään. Kuvassa 20 on nähtävillä osa lopullisesta Finqu-palvelussa toteutetusta testiverkkokaupasta.



Kuva 20. Finqu-palvelun testiverkkokauppa.

Tuotteiden ja tuoteryhmien lisääminen onnistuu Finqu-verkkokauppaan melko vaivattomasti. Tuotteiden lisäämisen yhteydessä on mahdollista määritellä tuotteelle mahdolliset muuttuvat ominaisuudet eli tuotevalinnat ja esimerkiksi koko-ominaisuuden lisääminen onnistuu helposti. Myös käyttäjän syötteen lisääminen on mahdollista ja onnistuu Finqu-palvelussa ilman lisäosia.

Maksu- ja toimitustapojen osalta, Finqu-palvelusta löytyy melko kattavasti lisäosat kaikille suosituimmille vaihtoehdoille. Lisäosat ovat myös maksuttomia. Testiverkkokaupan osalta kauppaan saatiin lisättyä kaikki samat toimitus- ja maksutavat kuin WooCommerce-alustallekin.

6.2 Kustannukset

Fingu-verkkokauppapalvelun Easy-paketin hinta määräytyy laskutusjakson pituuden perusteella. Vuoden mittaisella laskutusjaksolla, paketin arvonlisäverottomaksi kuukausihinnaksi tulee 22 euroa. Edellä mainitulla laskutusjaksolla, Fingu-palvelun vuosittaisiksi kustannuksiksi muodostuu noin 327,4 euroa sisältäen arvonlisäveron. Fingu-palvelua on mahdollista kokeilla ilmaiseksi, ja esimerkiksi verkkokaupan pystyy rakentamaan valmiiksi kokeilun aikana ennen kaupan varsinaista julkaisua, mikä osaltaan alentaa kustannuksia. Paketin hintaan sisältyy myös hosting-palvelut, eli erillistä webhotellia ei ole tarvetta hankkia.

WordPress-järjestelmän WooCommerce-lisäosa on maksuton, mutta verkkokauppaa perustettaessa on yleensä tarve lisätoiminnallisuuksille, jotka lisäävät kustannuksia. Tämän työn osalta WooCommerce-verkkokaupan kustannukset muodostuivat webhotellin ja verkkotunnuksen hankkimisesta sekä tarpeellisista maksullisista lisäosista. Työhön valikoituneen webhotellin vuosittaiset kustannukset olivat noin 132,4 euroa ja checkout-lisäosan lisenssimaksu oli noin 48,4 euroa. Webhotellin hinta sisältää myös verkkotunnuksen. Edellä mainittujen asioiden lisäksi kustannuksia normaalitilanteessa lisää mahdollinen web-kehittäjälle maksettava palkka. Tämän työn osalta palkkaa ei maksettu, joten sitä ei myöskään otettu huomioon vertailua tehdessä. WooCommerce-verkkokaupan lopulliset vuosittaiset kustannukset kaupan pystyttämisen jälkeen koostuvat webhotellin maksuista.

6.3 Yhteenveto eroista

Vertailtaessa WooCommerce-verkkokauppaa sekä Fingu-verkkokauppapalvelua, voidaan vertailun tuloksena havaita, että toteutustapojen väliset suurimmat erot liittyvät kustannuksiin ja verkkokaupan muokattavuuteen. Molemmilla edellä mainituilla tavoilla verkkokaupan saa pystyyn ja toimintakuntoon lähes yhtä nopeasti, tosin WooCommerce-verkkokaupan pystyttäminen vaatii enemmän osaamista ja verkkokaupan ulkoasun suuremmat muutokset lähes aina alan ammattilaisen apua.

Verkkokaupan ulkoasun muokkaamisen ja ominaisuuksien suhteen WooCommerce-verkkokauppa mahdollistaa enemmän vaihtoehtoja kuin Fingu-palvelu. WooCommerce-verkkokauppaan on saatavilla lukematon määrä erilaisia teemoja ja lisäosia ja halutessaan sivuston voi rakentaa kokonaan haluamakseen. Fingu-palvelussa teemoja ja lisäosia on rajatumpi määrä. Myös sivuston tyylitiedostojen muokkaaminen on rajatumpaa.

Kustannusten osalta WooCommerce-verkkokaupalla päästään huomattavasti halvempaan lopputulokseen, tosin mahdollinen web-kehittäjälle maksettava palkka sekä tarvittavat lisäosat saattavat kasvattaa kustannuksia melko reilustikin.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten pystytetään verkkokauppa WooCommerce-lisäosalla ja miten hyvin se soveltuu pienyrittäjän tarpeisiin. Lisäksi työn seurauksena oli tarkoitus tuottaa tietoa WooCommerce-verkkokaupan sekä valitun valmiin verkkokauppapalvelun eroavaisuuksista.

Työn tutkimuskysymyksiin vastaamisessa onnistuttiin mielestäni hyvin. Työn käytännön osuuden tuloksena saatiin pystytettyä tilaajan toiveiden mukainen verkkokauppa sekä dokumentoitiin onnistuneesti WooCommerce-verkkokaupan pystyttäminen sekä siihen oleellisesti liittyvät asiat. Käytännön osuuden sekä työn lopussa tehdyn vertailun tuloksena voidaan lisäksi havaita, että verkkokaupan pystyttäminen WooCommerce-alustalla on erittäin vartenotettava ja kustannustehokas vaihtoehto verkkokaupan perustamista harkitsevalle yrittäjälle.

Allekirjoittaneelle työ opetti WooCommerce-lisäosan lisäksi paljon asioita WordPress-sisällönhallintajärjestelmästä. Myös kommunikointitaidot kehittivät entisestään, sillä käytännön osuuden aikana joutui työn tilaajan kanssa sopimaan ja neuvottelemaan useista eri asioista.

LÄHTEET

BuiltWith (2018). Ecommerce Usage Statistics. Haettu 18.1.2018 osoitteesta <https://trends.builtwith.com/shop>

Clover Shop (n.d.). Verkkokauppaohjelmisto vs. -palvelu. Haettu 24.1.2018 osoitteesta <https://www.clovershop.com/verkkokauppaohjelmisto.html>

Damstra, D., Stern, H. & Williams, B. (2014). *Professional WordPress: Design and Development 3rd Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Hallavo, J. (2013). *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Talentum.

Huusko, L. (2016). Miten valitsen webhotellin WordPress-sivustolleni? Haettu 25.1.2016 osoitteesta <https://www.laurihuusko.fi/wordpress/miten-valitsen-webhotellin-wordpress-sivustolleni/>

Kataja, J. (2012). Mikä on webhotelli. Haettu 25.1.2018 osoitteesta <https://www.zoner.fi/webhotelli-kotisivuille/>

Kataja, J. (2017). SSL-salaus: 3 syytä miksi jokaisen sivuston tulisi käyttää salausta. Haettu 6.2.2018 osoitteesta <https://www.zoner.fi/ssl-salaus-3-syyta-miksi-jokaisen-sivuston-tulisi-kayttaa-salausta/>

Lahtinen, T. (2013). *Verkkokaupan käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.

Mening, R. (2017). Popular CMS by Market Share. Haettu 15.1.2018 osoitteesta <https://websitesetup.org/popular-cms/>

Paytrail. (2017). Finnish e-commerce. Haettu 16.1.2018 osoitteesta <https://www.paytrail.com/raportti/finnish-ecommerce-2017>

Rauland, P. (2015). *WooCommerce CookBook*. Birmingham: Packt Publishing Limited.

Ravensbergen, R. (2013). *Building E-Commerce Solutions with WooCommerce*. Birmingham: Packt Publishing Limited.

shellit.org (2016). Miten valitsen oikean paikan kotisivuille? Haettu 25.1.2018 osoitteesta <https://blog.shellit.org/2016/08/miten-valitsen-oikean-paikan-kotisivuille/>

The 60 Second Guide to B2/Cafelog. Haettu 16.1.2018 osoitteesta <https://www.whoishostingthis.com/resources/b2-cafelog/>

Tieke (2015). Verkkokauppaopas. Maksutavat. Haettu 29.1.2018 osoitteesta <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>

Turkkinen, V. (n.d.). Valitsenko avoimen vai suljetun lähdekoodin verkko-kauppaohjelmiston? Haettu 24.1.2018 osoitteesta <http://www.prospercart.fi/artikkelit-opaat/open-source-vai-suljetun-lahdekoodin-ohjelmisto/>

Vilkas Group (2018). Q4/2017: Verkkokaupan loppuvuosi rikkoi jälleen aikaisemmat ennätykset. Haettu 16.1.2018 osoitteesta <https://www.vilkas.fi/raportit/q42017-verkkokaupan-loppuvuosi-rikkoi-jalleen-aikaisemmat-ennatykset>

wordpress.org (2017). WooCommerce plugin stats. Haettu 18.1.2018 osoitteesta <https://en-gb.wordpress.org/plugins/woocommerce/advanced/>

WooCommerce Docs (n.d.). Choosing the Right Theme. Haettu 19.1.2018 osoitteesta <https://docs.woocommerce.com/document/choosing-the-right-theme/>

wpbeginner (n.d.). What is: Plugin. Haettu 19.1.2018 osoitteesta <http://www.wpbeginner.com/glossary/plugin/>

wpbeginner (n.d.). What is: Theme. Haettu 19.1.2018 osoitteesta <http://www.wpbeginner.com/glossary/theme/>