

VERKKOKAUPPA-ALUSTAN VALINTA. PRESTASHOP JA WOOCOMMERCE (WORDPRESS)

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi (AMK)
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Kevät 2019
Nelia Shcheglova
Marina Malin

Tiivistelmä

Tekijä(t) Shcheglova, Nelia Malin, Marina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, Tietojenkäsittely	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 49 sivua	
Työn nimi Verkkokauppa-alustan valinta. PrestaShop ja WooCommerce (WordPress)		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Internet Retailerin mukaan, maailmanlaajuinen sähköisen liiketoiminnan kokonaisuusmyynti kasvoi 18% vuonna 2018. (Young 2019). Maailmanlaajuisesti verkkokaupat ovat nopeasti kasvava alue, joka on edelleen suosittu valinta sijoittamiselle ja uusille yrityksille. (Dobreva 2018.). Verkkokaupamarkkinoilla on valtava määrä työkaluja verkkokaupan organisoimiseksi ja kehittämiseksi, joten aloitteleville yrittäjille, joilla ei ole tietoteknisiä taitoja, on vaikeaa tehdä oikea valinta. Sillä välin, virhe verkkokaupan valinnassa voi johtaa varojen menettämiseen ja turhautumiseen liiketoimintaan. Tutkimuksessa yritettiin tutkia ja vertailla kahta suosittua ja nopeasti kehittyvää verkkokauppa-alustaratkaisua – PrestaShop-sovellusta ja WordPress -pohjaista WooCommerce -laajennusta. Huolimatta siitä, että näiden sovellusten vertaileva analyysi on helposti saatavilla, se on usein vain jonkun tietyn tuotteen mainos, eikä siis yleensä ole täysin objektiivinen. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää joitakin suosituksia aloitteleville sähköisen liiketoiminnan yrittäjille, jotka haluaisivat tehdä valinnan PrestaShopin ja WooCommercen (WordPress) välillä. Tavoitteen saavuttamiseksi valittiin kolme lähestymistapaa: saman verkkokaupan asentaminen ja asetusten määrittäminen kummallakin tutkittavalla alustalla siten, että sen ulkonäkö ja toiminnallisuus näyttävät samoilta sekä PrestaShopilla, että WooCommercella; kyselyn suorittaminen olemassa olevien verkkokauppojen omistajien keskuudessa; PrestaShopin ja WooCommercen vertailuanalyysi. Työsuunnitelman toteutusprosessissa tunnistettiin ja testattiin kummankin sovelluksen merkittävimmät erot ja edut. Opinnäytetyön päätuloksena oli luettelo suosituksista, joiden avulla pyritään auttamaan yrittäjiä, jotka haluavat valita kahden erityisalustan välillä sähköisen kaupankäynnin kehittämiseksi - PrestaShop ja WooCommerce (WordPress). Suositukset ovat yleistys opinnäytetyöntekijöiden empiirisistä kokemuksista, kokeneiden asiantuntijoiden kyselystä ja edellä mainittujen järjestelmien teoreettisesta vertailuanalyysistä.</p>		
Asiasanat verkkokauppa, prestashop, woocommerce, wordpress		

Abstract

Author(s) Shcheglova, Nelia Malin, Marina	Bachelor's thesis, Business Information Technology Number of pages 48 pages	Published Spring 2019
Title of publication Title Choosing an e-commerce platform. PrestaShop and WooCommerce (WordPress).		
Name of Degree Bachelor of Business Information Technology		
Abstract <p>According to Internet Retailer, global e-commerce sales increased by 18% in 2018 (Young, 2019). Worldwide, e-commerce is a strongly growing area, and remains a popular choice for investment and new enterprises. (Dobrevva 2018). In the e-commerce market there is a huge amount of tools for organizing and developing online business, so it is difficult for aspiring entrepreneurs who do not have IT skills to make the right choice. Meanwhile, an error in choosing a platform for installing an online store can lead to loss of funds and frustration in business. In this study, an attempt was made to study and compare two popular and rapidly developing solutions for installing e-commerce - the PrestaShop web application and WordPress-based WooCommerce plugin. Despite the fact that comparative analytics of any such applications is easily available, it is often just an advertisement for a particular product and therefore not completely objective. The purpose of this study is to develop some recommendations for aspiring e-commerce entrepreneurs who would like to make a choice between PrestaShop and WooCommerce (WordPress). To achieve this goal, three approaches were chosen: installing and configuring the same store on each of the studied platforms so that the theme of the store, its appearance and functionality look the same on PrestaShop and on WooCommerce; conducting a survey among owners of existing online stores; the final benchmarking analysis of PrestaShop and WordPress. In the process of implementing the work plan, the most significant differences and advantages of each of the two applications were identified and tested. The main result of the thesis was a list of recommendations created in order to help aspiring entrepreneurs to choose between two specific platforms for the development of e-commerce - PrestaShop and WooCommerce (WordPress). The recommendations was a summary of the empirical experience of the authors of the thesis, a survey of practicing experts and a theoretical comparative analysis of the two systems mentioned above.</p>		
Keywords ecoomerce, prestashop, woocommerce, wordpress		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TEOREETTINEN TAUSTA.....	2
2.1	PrestaShop	2
2.2	WooCommerce	2
3	PRESTASHOPIN JA WOOCOMMERCEN (WORDPRESS) ASETUSTEN VERTAILU	4
3.1	Ulkoasuteema	4
3.2	Sivuston ominaisuuksien asettaminen.....	5
3.3	Lisäosat.....	7
3.4	Valuutta ja verot.....	8
3.5	Sivuston päivitys ja huolto.....	9
3.6	Myyntituotteiden lisäys	10
3.7	Erikoistuotteet ja tuotesuosituksset	11
3.8	Uutuus-tarrat	13
3.9	Tuotteiden sijanti verkkokaupan etusivulla	14
3.10	Tuotehaun suodatin	15
3.11	Maksu käteisellä toimituksen yhteydessä.....	16
3.12	Käyttäjien lisääminen	17
4	TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA TUOTOKSEN KUVAAMINEN.....	19
4.1	Tutkimussuunnitelma ja menetelmät	19
4.2	Tutkimusvastausten analyysi	20
5	TEEMAHAASTATTELU.....	28
5.1	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuskysymykset	28
5.2	Tutkimustulokset	28
6	VERTAILEVA ANALYYSI	30
7	OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA.....	38
7.1	Johtopäätökset.....	38
7.2	Jatkosuunnitelmat	39
8	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

SANASTO

CMS	sisällönhallintajärjestelmä
CVS -tiedosto	Excel -ohjelman tiedosto
Domain -nimi	verkkotunnus
Favicon	verkkosivustolle määritelty kuvake tai ikoni
Korjaustiedosto	lyhytkoodi, patch
Moduuli	verkkokauppa-alustan lisäosa
PHP	ohjelmointikieli
PrestaShop	verkkokauppa-alusta
Responsiivisuus	käyttöliittymän mukautuvuus mobiililaitteille
SEO	hakukoneoptimointi
Shortcode	lyhytkoodi
Webropol	kyselyjärjestelmä
Widget	pienoisohjelma
WooCommerce	verkkokauppa-alusta
WordPress	sisällönhallintajärjestelmä
Voucher	lahjakortti

1 JOHDANTO

Bill Gates sanoi: "If your business is not on the Internet, then your business will be out of business" (Navii 2018.). Kuitenkin, menestyvän sähköisen liiketoiminnan organisoimiseksi aloittelevan yrittäjän täytyy ratkaista useita tehtäviä. Kun asia koskee verkkokauppoja, yksi näistä tehtävistä on oikea verkkokauppa-alustan valinta. Väärä verkkokauppa-alustan valinta voi johtaa ylimääräisiin kustannuksiin, varojen menettämiseen ja verkkokaupan siirtämisestä toiseen alustaan johtuvaan hankalaan työhön. Jotta päätöksenteko olisi mahdollista, yrittäjällä täytyy olla IT-alan koulutusta tai mahdollisuus saada verkkokauppa-alustan valintaan liittyviä suosituksia.

Tutkittaviksi verkkokauppa-alustoiksi olemme valinneet PrestaShopin ja WooCommercen (WordPress) useammasta syystä. Ensimmäinen niistä oli näiden järjestelmien vapaa asennus ja niiden suuri suosio markkinoilla. Toinen syy oli se, että PrestaShop on ensimmäinen verkkokauppa-alusta, johon me tutustuimme opintojen aikana, ja WordPress oli meille tuttu sisällönhallintajärjestelmä, jolla teimme verkkosivustoja työharjoittelun aikana. Lisäksi, niin kuin tiedetään PrestaShop on web-sovellus, joka on alun perin luotu sähköiseen kaupankäyntiin, kun taas WooCommerce on yksi WordPressin laajennuksista, joka on luotu sähköisen kaupankäynnin organisoimista varten. Siksi alustat eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan, joita ne tarjoavat käyttäjille joissakin sisäänrakennetuissa toiminnoissa ja lisämoduuleissa. Samaan aikaan molemmat alustat kehittyvät nopeasti ja kilpailevat aktiivisesti keskenään. Tämä oli kolmas syy, miksi niitä oli mielenkiintoista verrata. Yrittäjät, jotka aikovat avata oman verkkokaupansa, haluavat usein valita juuri näistä kahdesta järjestelmästä. Edellä esitetyn perusteella olemme valinneet opinnäytetyömme tavoitteeksi sellaisten yleistysten ja suositusten kehittämisen, jotka auttaisivat verkkokauppojen tulevia omistajia tekemään valintansa.

Tämän tehtävän toteuttamiseksi käytimme kolmea lähestymistapaa: yhden verkkokaupan asentaminen ja konfigurointi PrestaShopille ja WordPressille WooCommerce –laajennuksen avulla asettamalla sama muotoilu käyttämättä maksullisia lisäosia; kyselyn suorittaminen olemassa olevien verkkokauppojen omistajien keskuudessa Webropol-kyselytyökalun avulla; molempien järjestelmien samankaltaisten toimintojen järjestelmällisyyden vertailu. Vaikka tutkimuksemme ei ole tyhjentävä, uskomme, että yleisesti ottaen selviytyneet tehtävästä.

Tiedonhaussa oli käytetty suomen-, englannin- ja venäjänkielisiä sivustoja. Teoreettisen osuuden tarkoitus oli ollut esittää PrestaShop ja WooCommerce -verkkokauppa-alustoja, jota oli käytetty verkkokauppojen asennuksessa ja käynnistyksessä.

2 OPINNÄYTETYÖN TEOREETTINEN TAUSTA

2.1 PrestaShop

PrestaShop on verkkokauppa-alusta, joka on tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille, mutta myös laajan liiketoiminnan perustaminen on mahdollista. PrestaShopin ohjauspaneeli kansainvälisellä käyttöliittymällä on helppokäyttöinen myös niille käyttäjille, joilla ei ole sisällönhallintajärjestelmien käyttökokemusta. Välittömästi asennuksen jälkeen verkkokaupan perusominaisuuksiin kuuluvat tilauslomake, ostoskori, markkinointityökalut, tilastolliset myyntiraportit, parametrit hakukonenäkyvyyttä varten, tuotekategoriat, sekä tuotteiden ominaisuusasetukset, jotta haun suodatus olisi mahdollista. (Rutanen 2016).

Perusominaisuuksiin kuuluu mahdollisuus ladata ja tuoda verkkokauppaan CSV-tiedostoja, joiden avulla tuotekuvaston täyttäminen tuotteilla on helppoa. Sen avulla on mahdollista lisätä tuotteille erilaisia ominaisuuksia sekä tietoja tuotteiden merkeistä, maahantuojista ja tuotekategorioista. (Kulikov 2018). CVS -tiedosto (comma-separated values) on Excel -ohjelman tiedosto, jonka avulla taulukkomuotoisten tietojen tuottaminen tietokannasta on mahdollista. (Visma 2018). Vaikka perusominaisuuksien tarjonta on kattava, käyttäjä voi halutessaan ostaa moduuleita eli lisäosia, sillä muut palvelut, kuten sosiaalisen median integrointi ovat maksullisia (Kulikov 2018).

PrestaShopin tarjoamat mallipohjat ovat ladattavissa virallisilta sivuilta kuten Addons- tai Templatemonster -sivuilta (Templatemonster 2019). Suurin osa mallipohjista on maksullisia ja hinnat vaihtelevat noin 60 eurosta 400 euroon. Mallipohjia on mahdollista kokeilla ennen ostoa eli esikatsella, miltä sivu näyttäisi, jos käyttäjä ostaisi tietyn mallipohjan. Esikatselutila on täysin toimiva, esimerkiksi tuotteita voi lisätä ostoskoriin, lomakkeiden täyttäminen on mahdollista, lisäksi mallipohjat ovat täysin responsiivisia eli tietokoneelle, tabletille ja matkapuhelimelle on omat sekä vaaka- että pystysuunnassa toimiva ulkoasunsa. (Kulikov 2018). Responsiivisuus hyödyttää erityisesti mobiililaitteiden käyttäjiä. Verkkosivusto, jota on toteutettu responsiivisesti tunnistaa, millä laitteella sivustoa käytetään ja mukauttaa sivun toimintoja ja ulkoasua laitteelle sopivaksi. (Marjamäki 2019)

2.2 WooCommerce

WooCommerce on Suomessa erittäin suosittu, ilmainen avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta (Kumpukoski 2016). Se on myös WordPress-alustalle tarkoitettu ilmainen lisäosa (Suomen digimarkkinointi 2018), joka laajentaa suosittua sisällönhallintajärjestelmää WordPressia, sellaiseksi jotta sähköinen kaupankäynti olisi mahdollista WordPress alustalla. Toisin sanoen WooCommerce mahdollistaa perinteisen verkkosivuston laajentamisen verkkokaupaksi. (Kymén 2016).

WooCommerce on erittäin joustava verkkokaupan toteuttamista varten suunniteltu ohjelmisto ja erilaisten Woocommercelle tarkoitettujen isäosien ansiosta verkkokaupasta saa minkäläisen tahansa. Toimitus-, maksu- ja ulkoasuvaihtoehtoja on tarjolla erittäin suuri määrä, joten verkkokaupan omistajalla on todella paljon mahdollisuuksia. WordPress tarjoaa ilmaisen storefront -ulkoasuteeman, joka turvaa verkkokaupan toimintanopeuden, varmuuden ja -turvallisuuden. (Kumpukoski 2016).

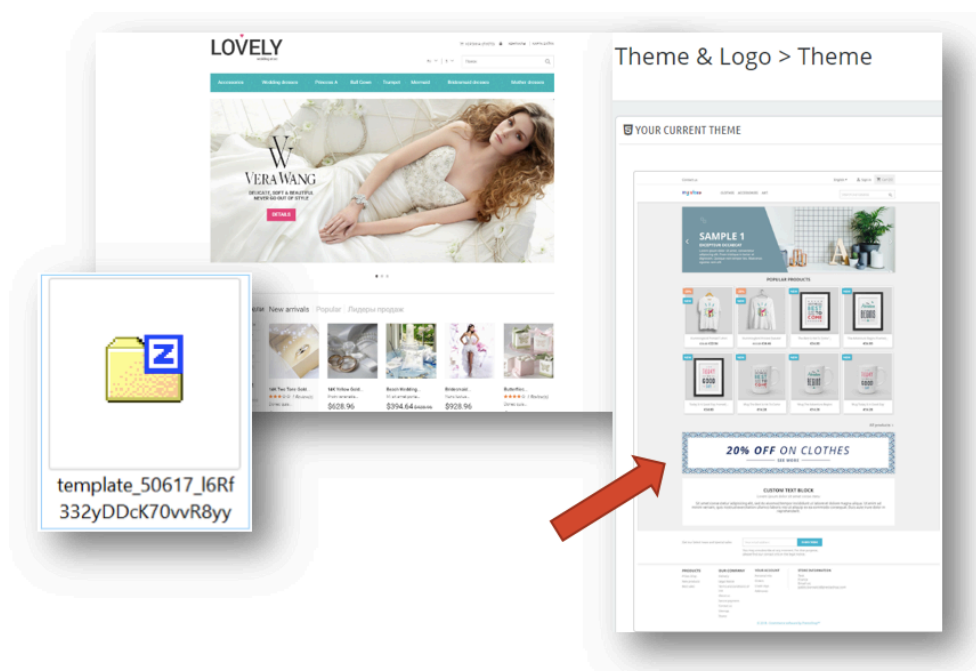
WordPressillä ja WooCommerella verkkosivu ja verkkokauppa on mahdollista luoda, vaikka käyttäjällä ei olisi ohjelmointikokemusta tai -taitoja, mutta asentamista ja käyttöönottoa, täytyy silti opetella. WooCommerella pystytetty verkkokauppa vaatii ylläpitotehtäviä eli esimerkiksi käyttäjä joutuu asentamaan uusimmat päivitykset, ja se ei valitettavasti aina ole yksinkertaista. (Riihimäki 2018) Onneksi internetistä löytyvät aina tarvittavat ohjeet, ja apua voi pyytää keskustelupalstoilta ja Facebook -ryhmistä.

3 PRESTASHOPIN JA WOOCOMMERCEN (WORDPRESS) ASETUSTEN VERTAILU

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa käytimme tutkimusmenetelmänä mallinnusta. Asennettiin sama myymälä sekä PrestaShopilla että WooCommercella (WordPress). Yritettiin luoda ulkoasultaan ja ominaisuuksiltaan samanlainen verkkokauppa kummallakin alustalla. Toinen rajoitus oli maksullisten moduulien (lisäosien) ja laajennusten käyttämättä jättäminen. Tämä tehtiin, jotta voitaisiin selvittää, minkälaisia ominaisuuksia kummallakin alustalla kohdataan määrittelemällä samat alkuperäiset olosuhteet. Opinnäytetyössä ei käsitelty PrestaShopin ja WooCommercen (WordPress) asennusta varten tarvittavia järjestelmä-laitteistovähimmäisvaatimuksia, eikä verkkokauppa-alustojen konfigurointiprosessia. Tämä kaikki tapahtuu käytettävissä olevien asiakirjojen mukaisesti, eikä se näytä kovin monimutkaiselta. Sitä ei myöskään sisällytetty tehtäviemme luetteloon. Haluttiin vain näyttää joitakin verkkokaupan kokoonpanoprosessin kohtia, mitkä osoittivat työssä tarkasteltujen järjestelmien ominaisuuksia. Verkkokaupan erikoistumisella ei myöskään ole suurta merkitystä valitun tavoitteen saavuttamiseksi. Lyhyt liiketoimintakonsepti – verkkokauppa, joka myy sisustustuotteita nuorille ja keski-ikäisille ostajille, joilla on keskimääräinen tulotaso. Konsepti valittiin henkilökohtaisten mieltymystemme ja markkinatilanteen tutkimuksen perusteella. (Suomen kauppakeskusyhdystys 2018).

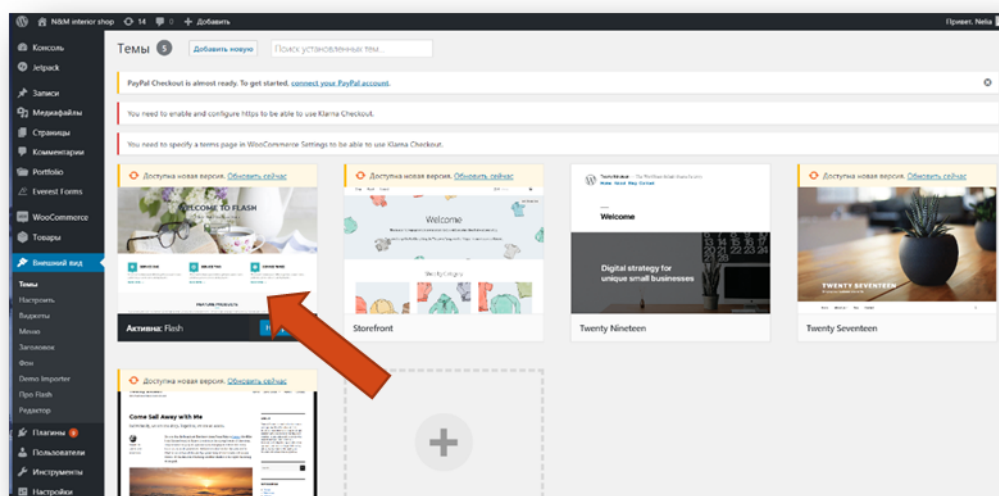
3.1 Ulkoasuteema

PrestaShop -verkkokauppa-alustan 1.7.5.1-version yhteensopimattomuuden vuoksi vapaan ulkoasumallin valitseminen oli ollut mahdotonta, joten jouduimme käyttämään oletusulkoasuteemaa (Kuva 1.).



Kuva 1. PrestaShop -mallipohjan valitseminen.

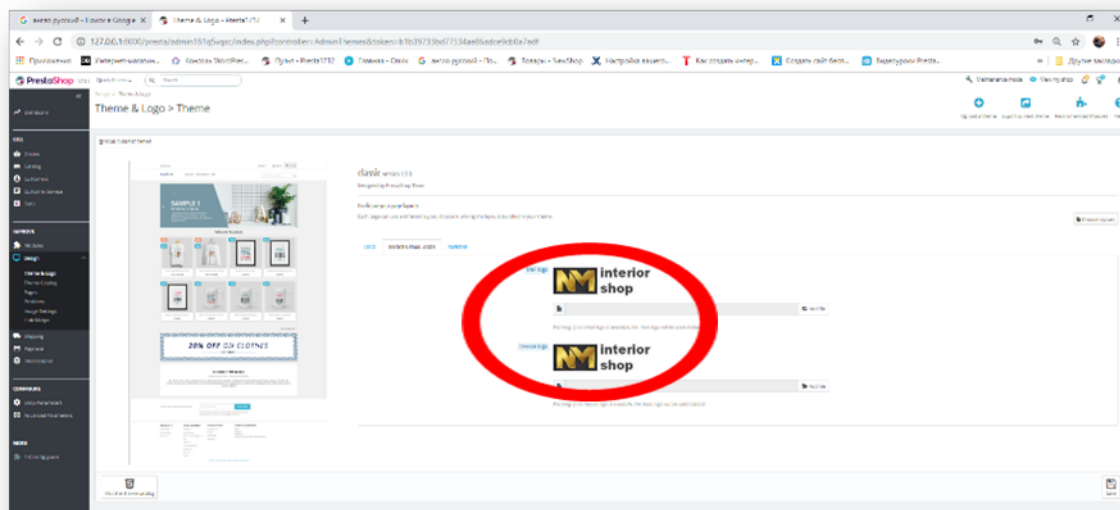
WooCommerce ei aiheuttanut vastaavia ongelmia. Useammasta tarjotusta maksuttomasta teemasta oli helppo valita se, mitä tarvittiin. (Kuva 2.).



Kuva 2. WooCommerce -mallipohjan valitseminen.

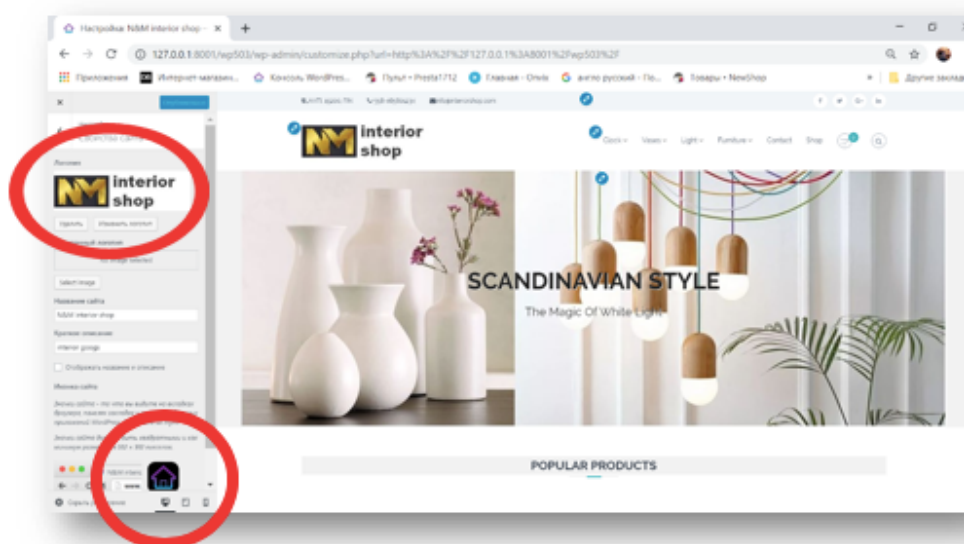
3.2 Sivuston ominaisuuksien asettaminen

PrestaShop -alustan ilmainen ulkoasuteema ei mahdollistanut faviconin eli internetiselaimen vasemmassa yläkulmassa näkyvän kuvakkeen (Kataja 2016) asentamista. (Kuva 3.)



Kuva 3. PrestaShop -ominaisuuksien asettaminen.

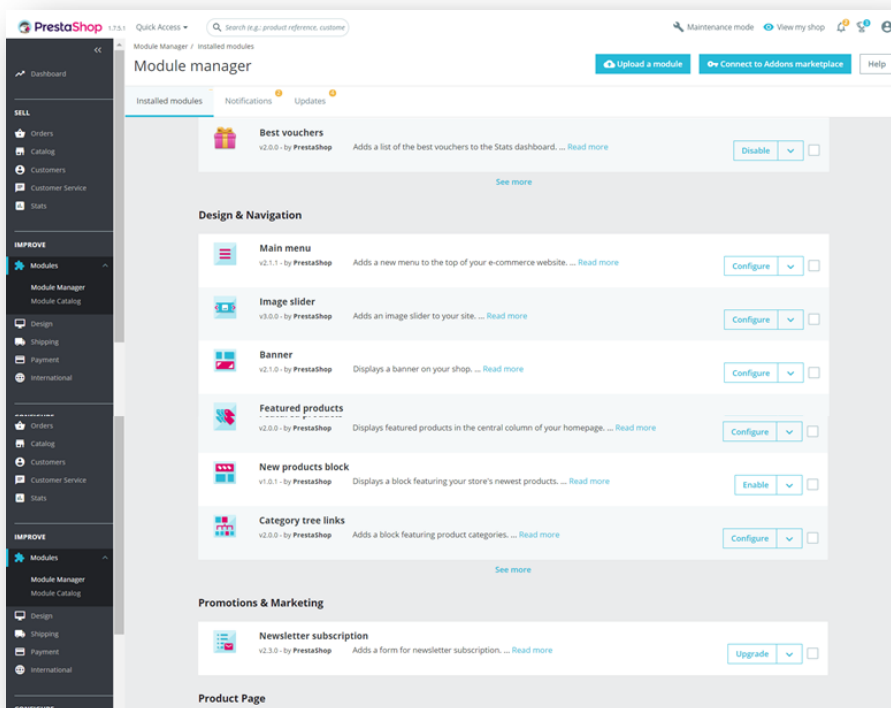
Toisin kuin PrestaShop, WordPress -alusta mahdollistaa ominaisuuksien asettamisen helposti. Verkkokaupan suunnittelu muuttuu luovaksi prosessiksi, eikä erillistä maksua vaadita. . WordPress helpottaa sivuston ominaisuuksien asettamista ja tarjoaa paljon suunnittelu mahdollisuuksia. Kuvassa 4 näkyy verkkokaupan nimen, logon, faviconin eli kuvakkeen, liikusäätimen ja mainoksen eli bannerin asettaminen.



Kuva 4. WooCommerce -ominaisuuksien asettaminen.

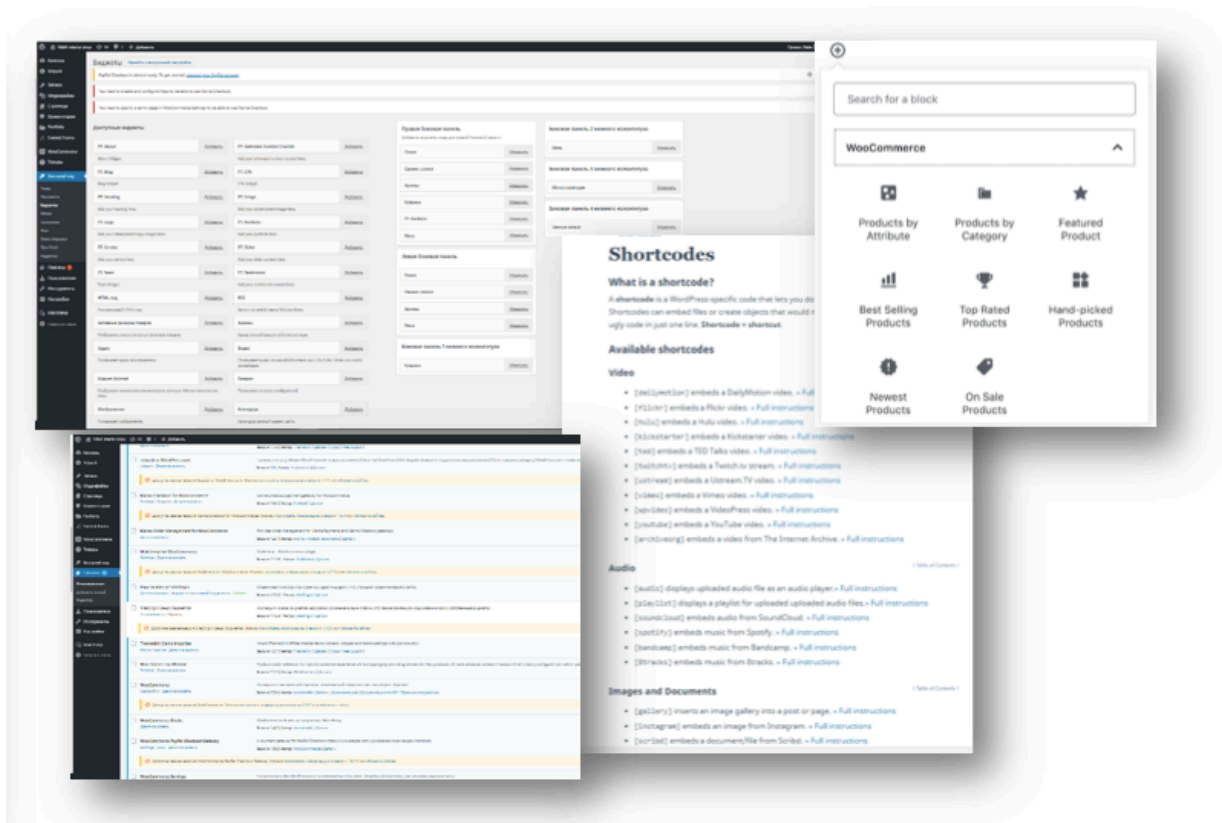
3.3 Lisäosat

PrestaShop -verkkokauppaan oli mahdollista lisätä erilaisia lisätoimintoja käyttämällä lukuisia eri moduuleja eli lisäosia. PrestaShop tarjoaa laajan valikoiman niin ilmaisia kuin maksullisia lisäosia. PrestaShop tukee kuitenkin pääasiassa verkkokaupan ominaisuuksia. Alkuperäisen muotoilun tai blogin luomiseksi tarvitaan lisämaksuja tai ammattimaisen ohjelmoijan palveluita. (Kuva 5.)



Kuva 5. PrestaShop -laajennusten lisääminen.

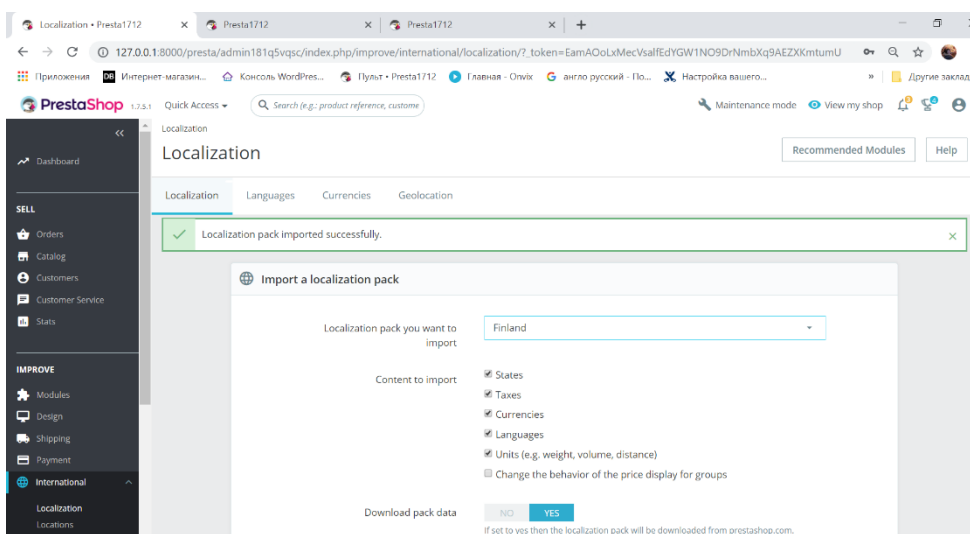
WooCommercella verkkokaupan ominaisuudet ja ulkoasuunittelun toimintoja voidaan ohjata laajennuksilla, widgeteillä eli pienoishjelmilla. (Elektronikkari 2018). ja pikakoodilla (shortcodeilla). Samojen työkalujen avulla voidaan luoda ainutlaatuisen myymälän tai blogin muotoilun. Tätä varten on olemassa erilaisia tapoja, myös niille, jotka eivät ole ammattimaisia ohjelmoijia. (Kuva 6.)



Kuva 6. WooCommerce -laajennusten lisääminen.

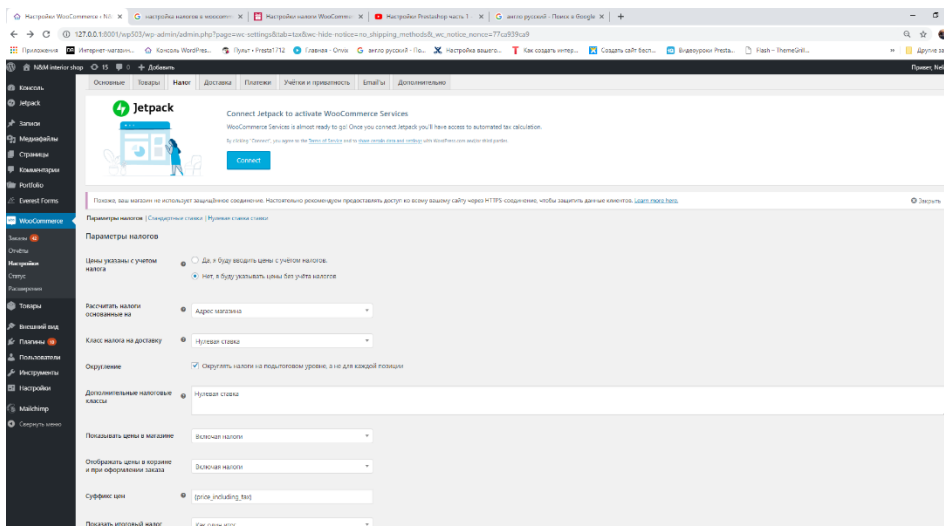
3.4 Valuutta ja verot

PrestaShopilla riittää, kun asennetaan paikallistamispaketti niin, että valuutta ja verot asetetaan automaattisesti asiakkaan verkkokaupan sijainnin mukaan (Kuva 7.). Lokalisointi eli verkkosivukäännös kohdemaan mukaan (Rabotsev 2016).



Kuva 7. Lokalisointipaketin-asennus PrestaShopissa.

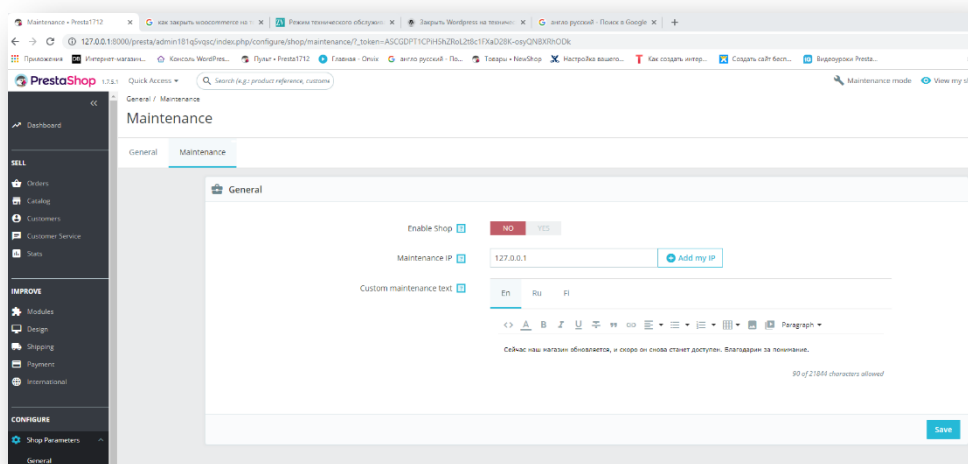
Täällä olimme joutuneet työskentelemään WooCommercen valikon välilehtien kanssa tarvittavan veron asettamiseksi, mikä ei ole ollut kovin yksinkertaista. Jotta arvonlisävero sisältyisi asiakkaalle näkyvään hintaan, oli ollut välttämätöntä lisätä rivihintaliitteeseen {price_including_tax} -koodi. Muussa tapauksessa hinta näkyy asiakkaalle verottomana (Kuva 8.).



Kuva 8. Veron lisääminen tuotteen hintaan WooCommercessa.

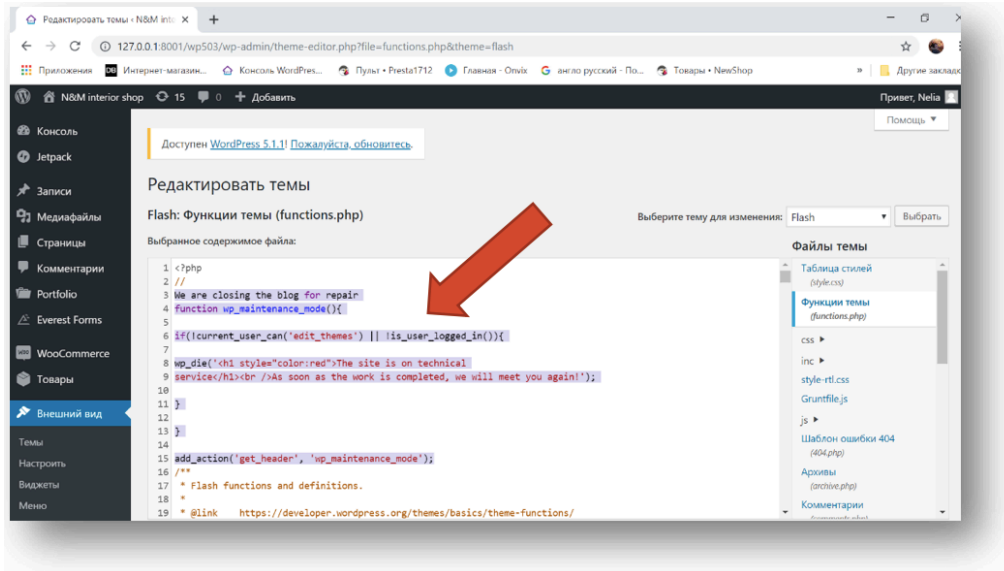
3.5 Sivuston päivitys ja huolto

Jotta PrestaShop -verkkokauppa-alustalla perustettu myymälä voitaisiin sulkea huolto- tai päivitystöiden vuoksi, riittää, että käynnistetään huoltotila (Kuva 9.) valikkokohdassa Shop Parameters (Myymäläparametrit tai -asetukset).



Kuva 9. PrestaShop -huoltotila.

WordPressilla (WooCommercella) ei ole sisäisiä työkaluja sivuston poistamiseksi käytöstä huoltotöiden ajaksi. Jotta väliaikaisesti voitaisiin sulkea verkkokauppa teknisten töiden tai päivitysten vuoksi, on käytettävä joka erityistä laajennusta eli lisäosaa tai liitettävä erityinen koodi function.php-tiedostoon. Esimerkiksi sellainen kuin Kuva 10. esittää.

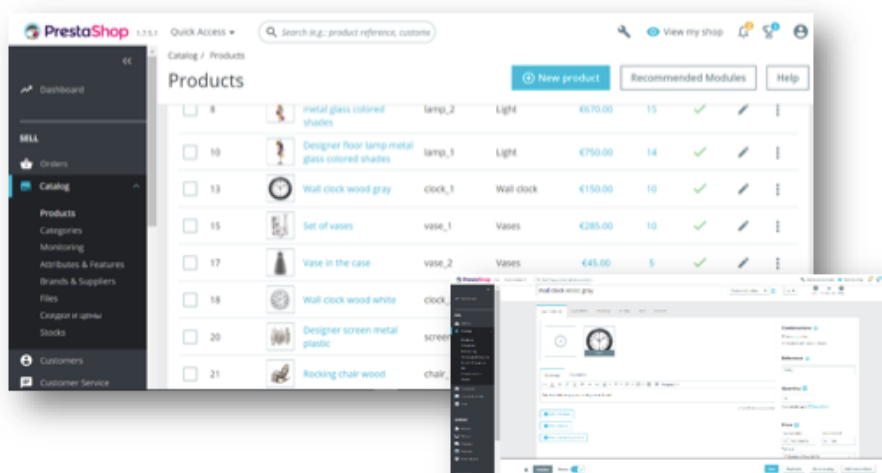


Kuva 10. WooCommerce -huoltotyöt.

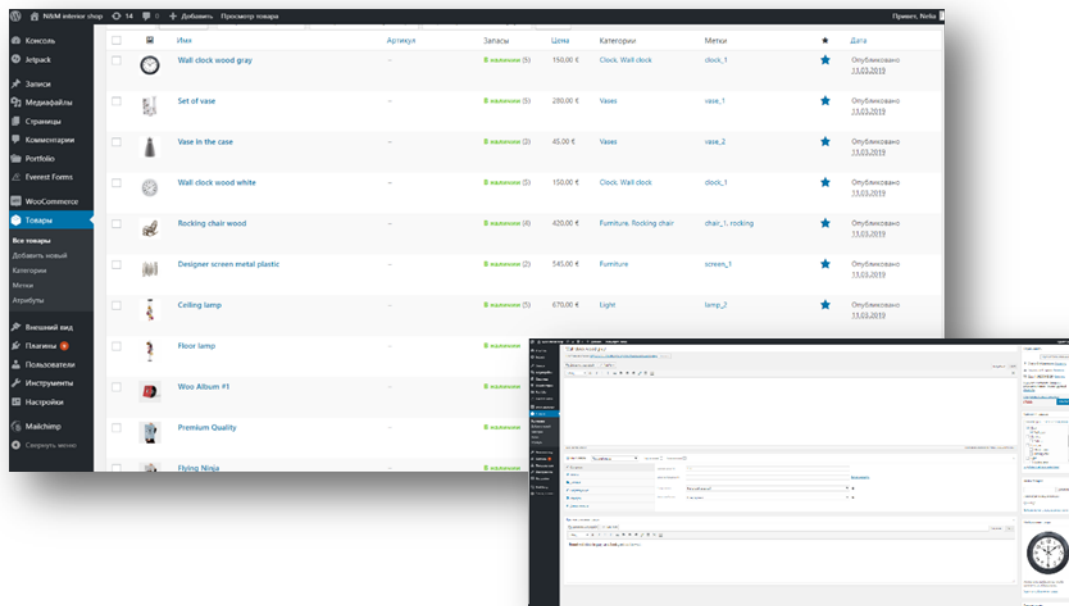
3.6 Myyntituotteiden lisäys

Kuvissa 11 ja 12 näkyvät tavaroiden ja tuotekorttien luettelot. Kaikki tuotetiedot, -kuvat ja -ryhmät, johon tietty tuote kuuluu, syötetään tuotekortteihin. Verkkokaupan täyttämisen prosessit tuotteilla ovat samankaltaisia molemmilla alustoilla.

▪ Admin->Catalog-> Products:



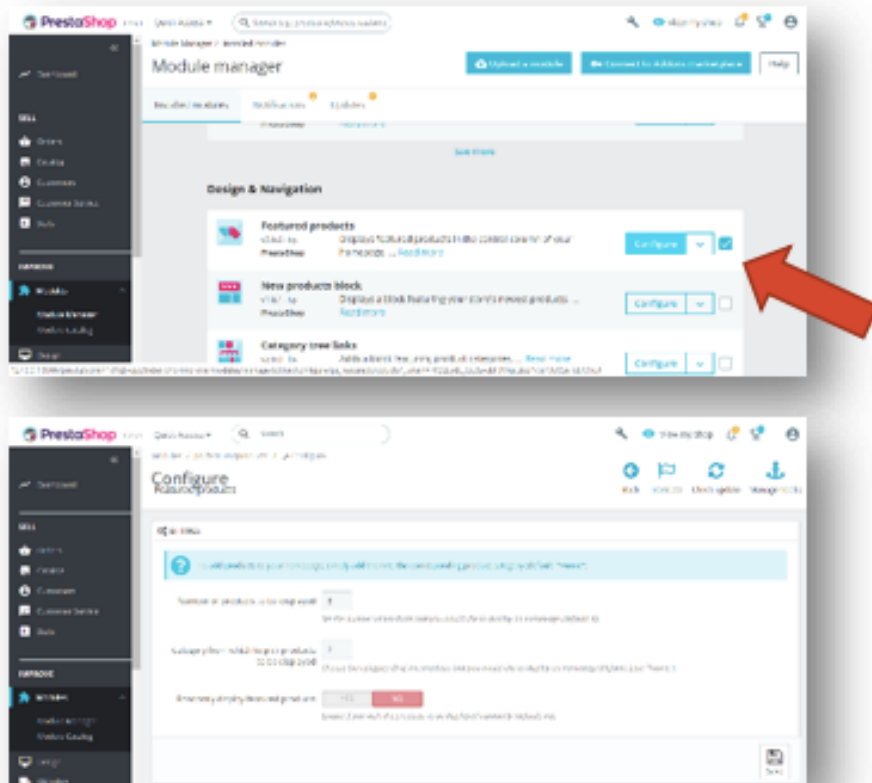
Kuva 11. Tuotteiden lisääminen PrestaShopilla.



Kuva 12. Tuotteiden lisaaminen WooCommercella.

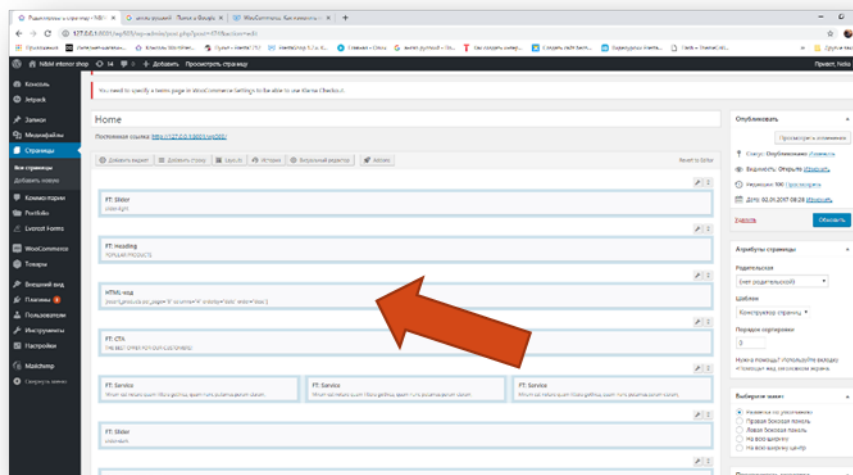
3.7 Erikoistuotteet ja tuotesuosituksset

PrestaShopilla erikoistuotteet eli uutuudet tai tuotesuosituksset voidaan näyttää kotisivulla käyttämällä Erikoistuotteet-lisäosaa, joka on jo liitetty ilmaiseen oletusmalliin, määrittelemällä sen luokan, josta tuotteet näytetään (Kuva 13.).



Kuva13. PrestaShop -erikoistuetet.

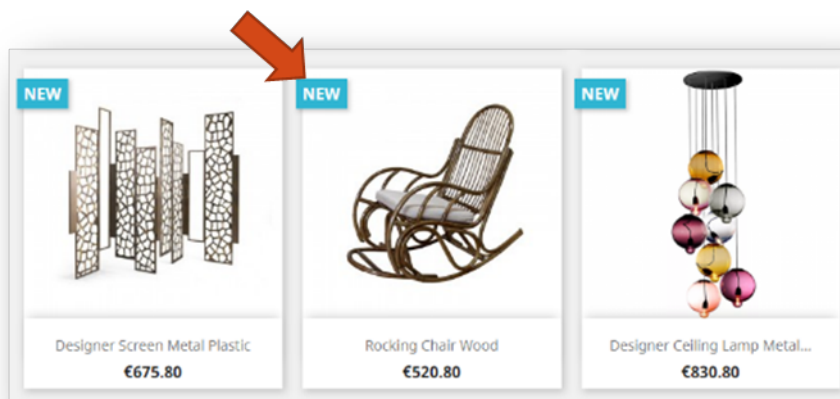
Jos halutaan, että uudet tai suositellut tuotteet näytetään verkkokaupan etusivulla samalla tavalla WooCommerce -järjestelmässä, joudutaan käyttää HTML -widgetiä (Päivärinta 2015.), jossa shortcode lyhytkoodi syötettiin näyttämään uusia tuotteita. (Kuva 14.)



Kuva 14. WooCommerce -erikoistuotteet.

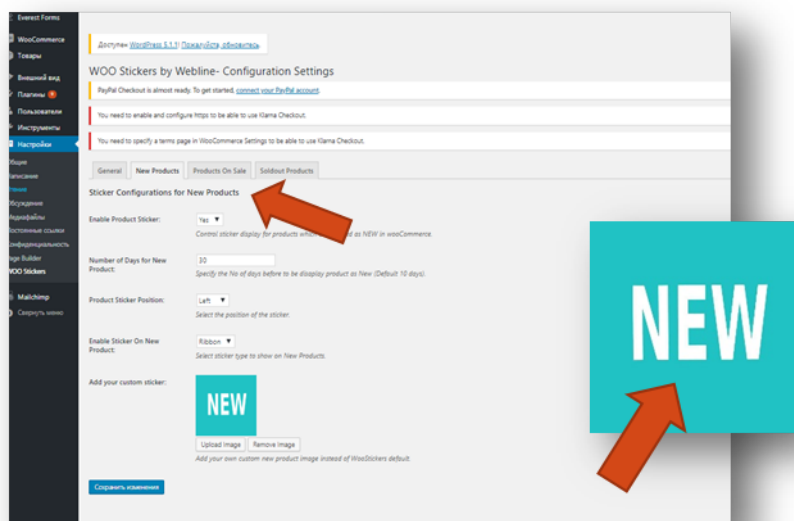
3.8 Uutuus-tarrat

PrestaShopilla uutuus-tarrat (Kuva 15.) verkkokaupan myyntituotteissa ilmestyvät oletusasetuksena, mutta WooCommercella tällaisia tarroja ei ollut, vaikka tuote syötettiin lyhytkoodina verkkokaupan, mikä sai meidät tekemään samoja tarroja Woocommerce-tuotteille. Tätä varten olimme joutuneet asentamaan WOO-tarratulostimen, luoda kuvankäsittelyohjelmalla pikakuvake ja liittämään se näytettyihin tavaroihin. (Kuva 16.)



Kuva 15. PrestaShop. Uutuus -tarrat.

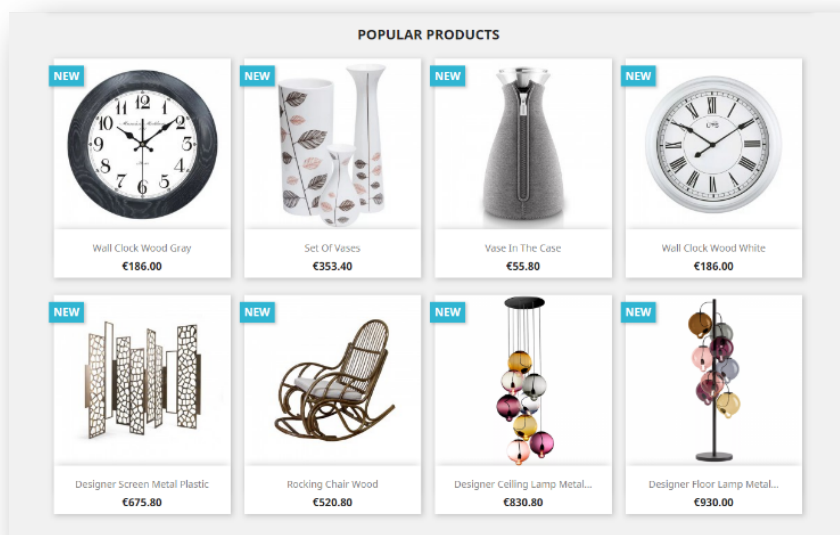
PrestaShop lisää Uutus -tarroja oletuksena, mikä helpottaa suuresti kehittäjän työtä ja vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen.



Kuva 16. WooCommerce. Uutuus -tarrat.

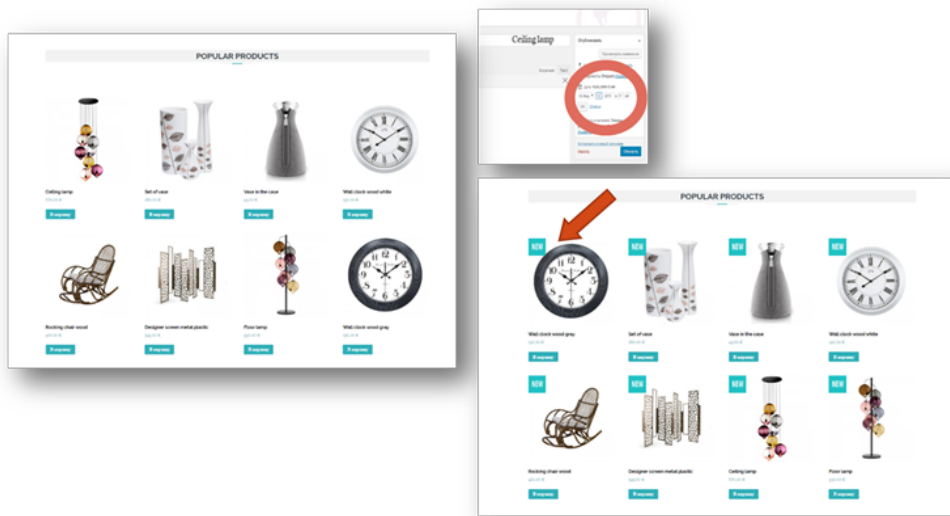
3.9 Tuotteiden sijainti verkkokaupan etusivulla

PrestaShopin pääsivulla on sisäänrakennettuja tai maksuttomia moduuleja uusien tai erikoistuotteiden näyttämiseen verkkokaupan etusivulla. Uusien tuotteiden tai alennettujen tuotteiden tunnisteet lisätään automaattisesti. Etusivulla näkyvät tuotteet lajitellaan tunnisteiden, tuoteryhmien, nimien jne. mukaan. (Kuva 17.).



Kuva 17. Tuotteiden sijainti PrestaShop -verkkokaupan etusivulla.

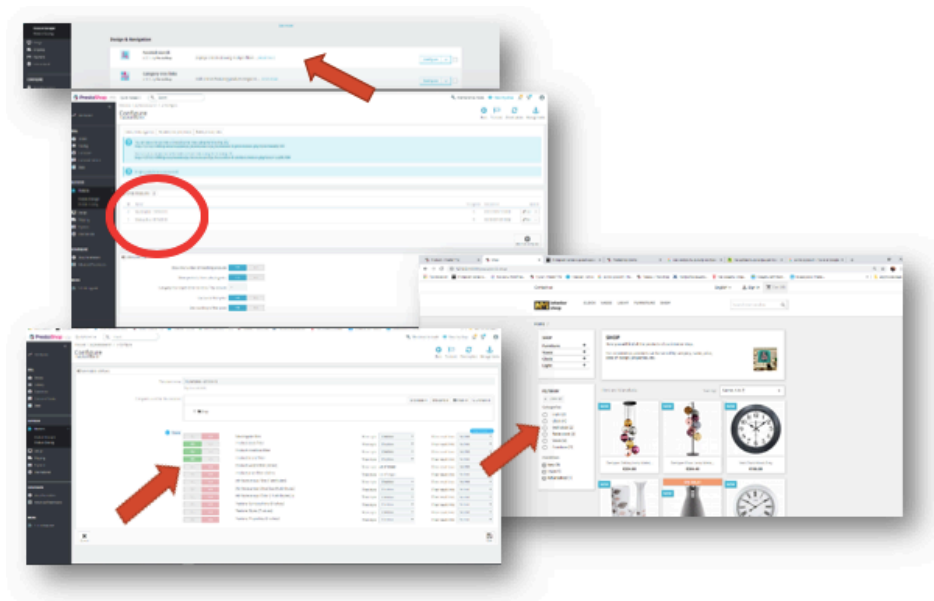
WooCommercella tuotteiden sijoittaminen verkkokaupan etusivulle oikeassa järjestyksessä ei ole niin helppoa. Jotta tuotteet voitaisiin ryhmitellä uudelleen, oli välttämätöntä manipuloida tuotteiden lisäämisen ajoitusta. (Kuva 18.)



Kuva 18. Tuotteiden sijainti WooCommerce -verkkokaupan etusivulla.

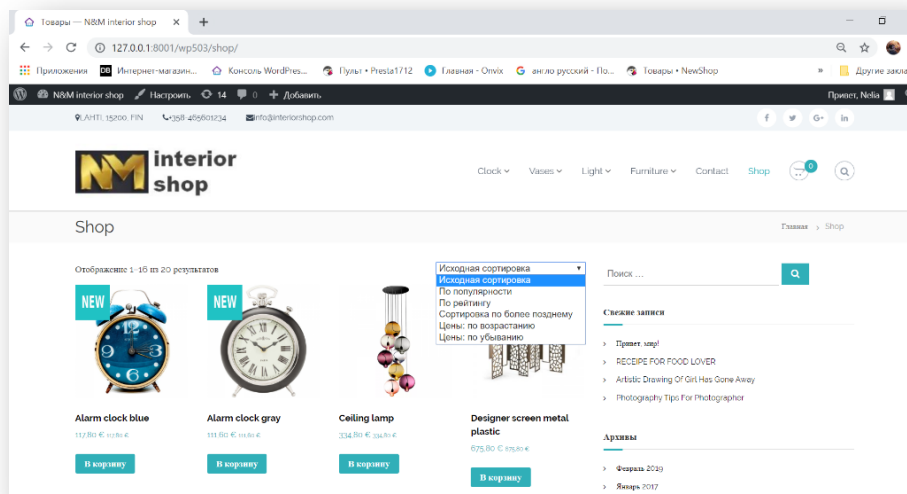
3.10 Tuotehaun suodatin

PrestaShopilla on paljon monipuolisempi tuotehaku-suodatin, joka on rakennettu lajittelemaan tuotteita niin kuin WooCommercella. Käyttämällä PrestaShop -alustan oletusteeman sisältämää ilmaista Faceted Search -lisäosaa All Products (kaikki tuotteet) -sivulla hakua voidaan muokata eli suodattaa tuotteet eri ominaisuuksien mukaan (Kuva 19.).



Kuva 19. PrestaShop -haku-suodatus.

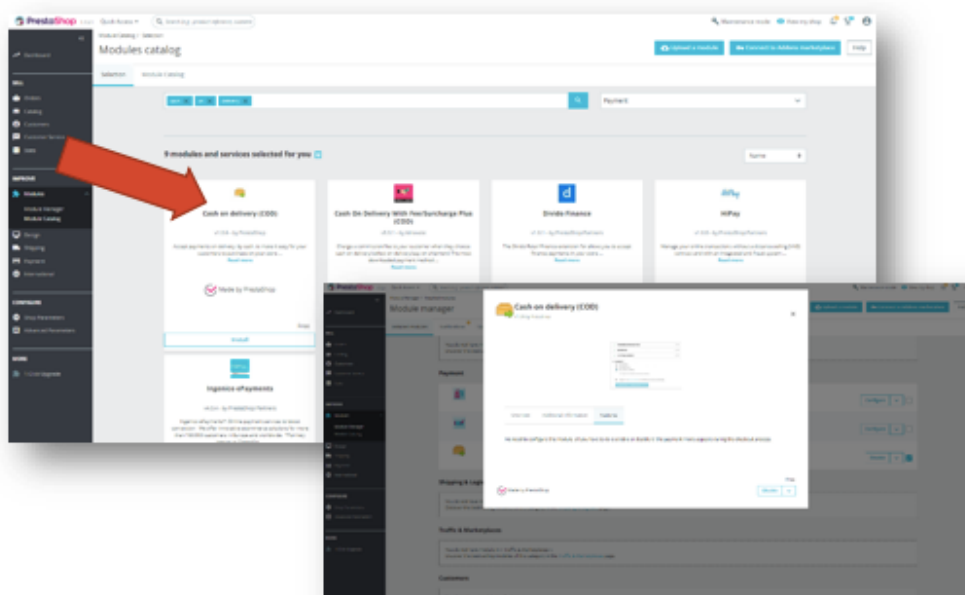
WooCommercen Shop (Myymälä) -sivulla on hakutoiminto, mutta kyky suodattaa tavaroita eri ominaisuuden perusteella on melko rajallinen (Kuva 20.).



Kuva 20. WooCommerce -hakusuodatus.

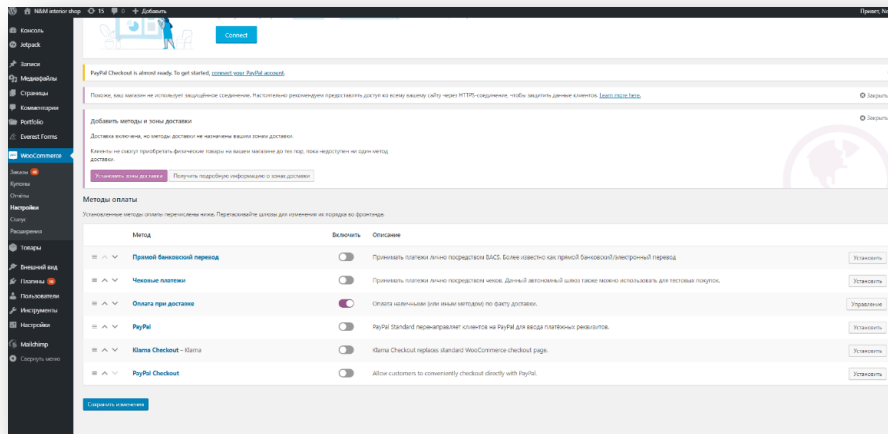
3.11 Maksu käteisellä toimituksen yhteydessä

Jotta PrestaShopilla maksutapahtuma voitaisiin suorittaa, riittää, kun asennetaan ilmainen lisäosa - Cash on delivery (COD) eli maksu-paikan-päällä, joka ei vaadi lisäasetuksia. (Kuva 21.)



Kuva 21. PrestaShop -käteismaksu.

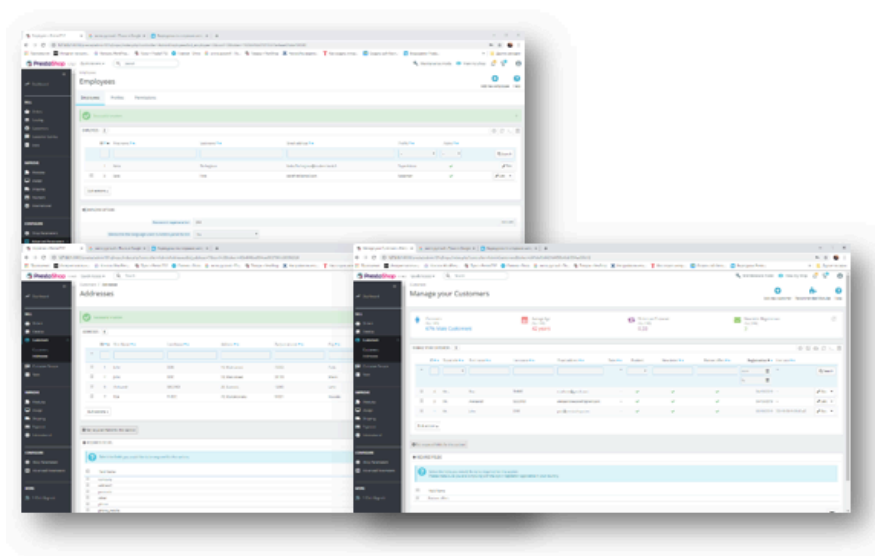
WooCommercella asiakkaan maksaessa käteisellä toimitusmaksu on jo maksutapojen luettelossa, se täytyy vain ottaa käyttöön (Kuva 22.). Napsautetaan Woocommerce – Settings (asetukset) – Payments (maksu) -välilehtiä. Sitten siirrytään maksutapojen hallintaan ja muokataan kuvausta ja ohjeita, joita ostaja näkee ennen kuin tekee tilauksen.



Kuva 22. WooCommerce -кäteismaksu.

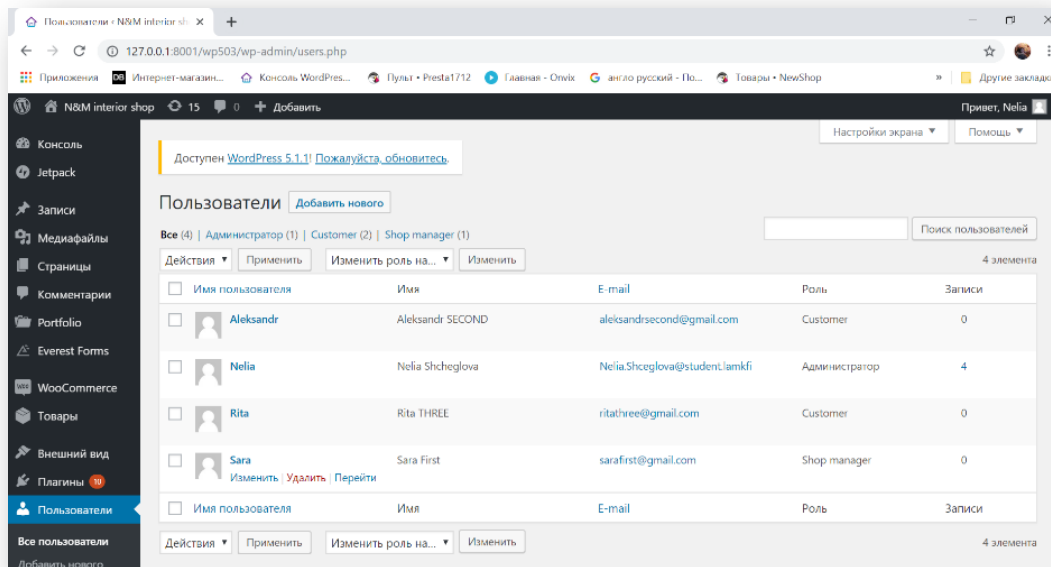
3.12 Käyttäjien lisääminen

Sekä PrestaShopilla (Kuva 23.) että WooCommercella (Kuva 24.) työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden käyttäjien lisääminen tapahtuu samalla tavalla, joten se on melko helppo tehdä.



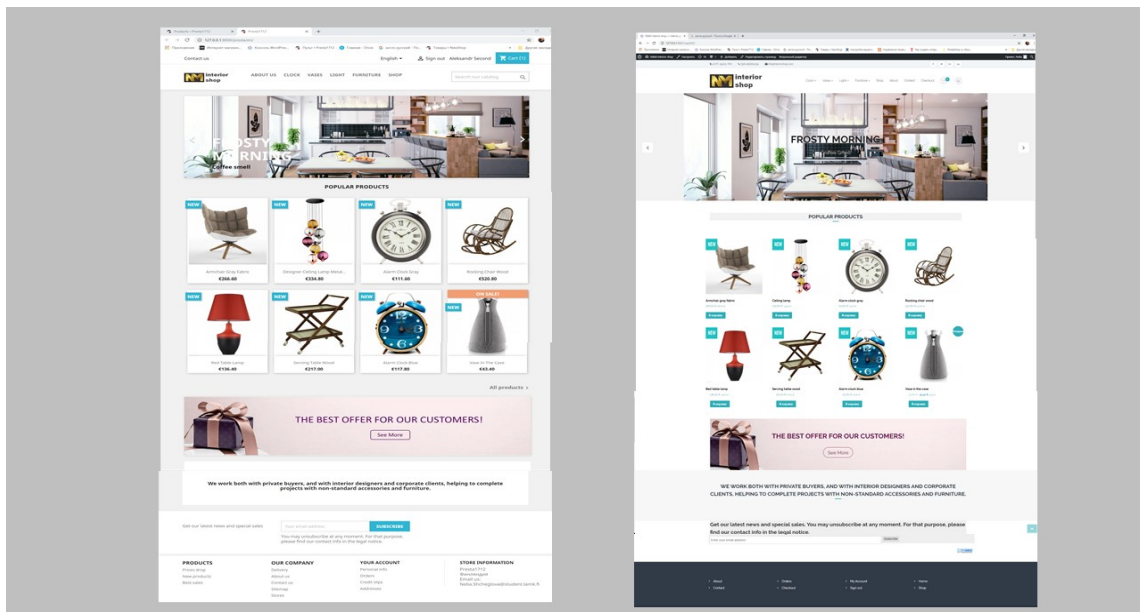
Kuva 23. Käyttäjien lisääminen PrestaShopilla.

WooCommercella työntekijöiden lisääminen on helpompi ja selkeämpi, PrestaShopilla se on puolestaan monivaiheisempi prosessi. Kuitenkin sähköisessä kaupankäynnissä kaikki käyttäjät, työntekijät ja asiakkaat lisätään yhteen luetteloon, mikä ei ole kovin kätevää.



Kuva 24. Käyttäjien lisääminen WooCommercella.

Saman ulkoasumuotoilun luominen eri alustoille - ei ole helppo tehtävä. Ilman erityisosaamista ja lisälajennuksista se on mahdotonta (Kuva 25).



Kuva 25. Opinnäytetyöntekijöiden tekemien verkkosivustojen etusivut. Vasemmalla puolella PrestaShopilla ja oikealla puolella - WooCommercella.

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA TUOTOKSEN KUVAAMINEN

4.1 Tutkimussuunnitelma ja menetelmät

Tutkimuksen toisessa vaiheessa käytettiin tiedonkeruumenetelmää, joka toteutettiin Webropol-työkalulla rakennetulla kyselylomakkeella. Lisäksi haastateltiin yhtä verkkokauppayrittäjistä. Käyttämällä kyselyä kohderyhmälle, joka koostui olemassa olevien verkkokauppojen omistajista, haluttiin vahvistaa olettamuksemme, että verkkokaupan asentamiseen käytettävän alustan valinnalla on suuri merkitys liiketoiminnan kehittämiseksi. Halusimme mitata kokeneiden verkkokauppioiden tyytyväisyyttä omaan verkkokauppa-alustaansa. Kysymykset laadittiin siten, että tunnistetaan eri tekijöitä, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen verkkokauppa-alustavalintaan esimerkiksi: IT-taidot, kokemus, tuotevalikoima, perustamiskustannukset ja turvallisuus.

Tarkoitus oli käsitellä kysely kvalitatiivisesti. Alasuutarin (2018) mukaan kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tarkoittaa kyselytutkimuksen vastausten lukemista, lukujen tutkimista ja niiden perusteella johtopäätösten tekemistä. Kyselyn laatijoina osoitimme vastaajia kohtaan arvostusta ja luottamuksellisuutta teitittelemällä lomakkeen kautta. Kysymykset olivat selkeitä ja loogisesti rakennettuja. Kyselyn laajuus oli kohtuullinen, ja sen ulkoasu oli asiallinen ja neutraali. Arvioitu vastausaika oli noin 10 minuuttia. Pyrittiin kirjoittamaan kyselykysymykset mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti.

Kysely suoritettiin Facebookin Verkkokauppiat -ryhmässä. Verkkokauppiat on 8 762 (luku tarkistettu 20.03.2019) jäsenen ryhmä tarkoitettu suomalaisille verkkokauppiaille, jotta verkkokauppiat voisivat jakaa siellä kokemuksiaan. Lisäksi olimme saaneet luvan julkaista kyselyn yksityisessä BusinessVerkkokauppiat -ryhmässä. Viimeksi mainittuun ryhmään pääseminen ei ollut helppoa, sillä olimme joutuneet useampaan kertaan ottamaan yhteyttä BusinessVerkkokauppiat-ryhmään ylläpitäjiin, jotta kyselyn julkaiseminen siellä olisi ollut mahdollista. BusinessVerkkokauppiat on pienempi 681 jäsenen (luku tarkistettu 21.03.2019) ryhmä, sillä se on tarkoitettu verkkokauppiaille, joiden verkkokauppojen liikevaihto on 100 000 euroa tai enemmän. Tutkimukseen osallistui 52 vastaajaa. Vastausprosentti oli $52/(8762+681)=0,55\%$.

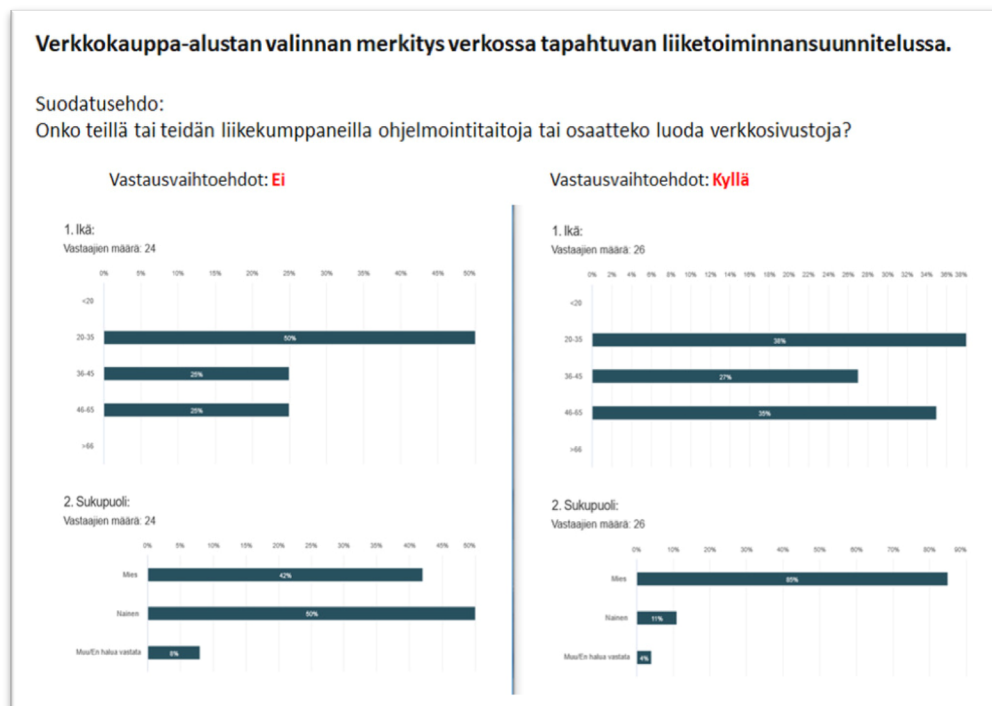
Kysymykset olivat olleet pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta myös muutama avoin kysymys. Tutkimuksen reabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, tulisiko sama vastaus, jos tutkimus toistettaisiin toiseen kertaan, ja sitä että tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen valideetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä kysymme ja ymmärtää kysymyksen oikein. (Hiltunen 2009). Tutkimusta olimme pitäneet luotettavana, mutta tarkempi analyysi olisi vaatinut suuremman joukon vastaajia, koska reilu 50 vastaajamäärä ei kata koko Suomen sähköisen liiketoiminnan yrittäjien mieltymyksiä.

Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen täydentämiseksi valittiin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu, joka suoritettiin sosiaalisen median Verkkokauppiat sekä Businessverkkokauppiat -ryhmässä.

4.2 Tutkimusvastausten analyysi

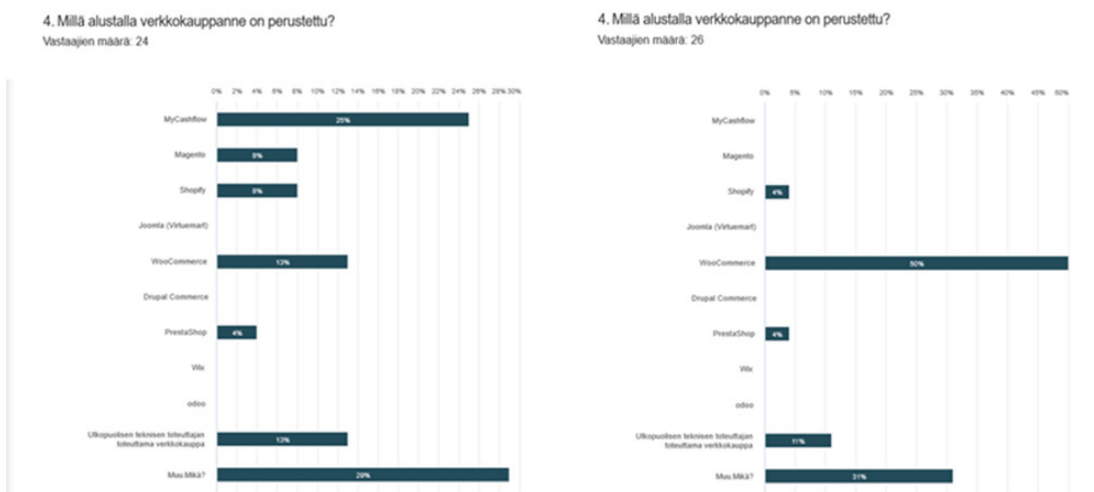
Tutkimuksen tulokset raakamuodossa eli ”sellaisenaan” ovat vaikeasti käsiteltäviä. Opinnäytetyössä esitetään vain ilmeisimmät trendit. Esimerkiksi se, että WooCommerce on suosittu kuin PrestaShop. Mutta se ei ollut meille yllätys. Jotta voitaisiin tunnistaa muita ei-ilmeisiä tosiseikkoja ja säännönmukaisuuksia, päätettiin vertailla eri tutkimusosapuolten ryhmien vertailuun. Yksilöitiin kaksi ryhmää, joissa oli suurin piirtein sama vastaajamäärä: he, joilla oli tietoteknisiä taitoja, ja he, joilla näitä taitoja ei ollut. Tuloksia analysoitiin ja järjestelmällistettiin vertaamalla näiden kahden ryhmän vastauksia.

Haluttiin korostaa useita mielenkiintoisia kohtia. Meille oli vähän yllättävää, että yli 46-vuotiaiden ikäryhmässä olevien ihmisten joukossa suuremmalla osalla verkkokauppiasta eli 46-65-vuotiaista vastaajista oli ollut ohjelmointitaitoja. Samaan aikaan tutkimuksessa kävi ilmi, että 20-35 -vuotiaiden ikäryhmässä suuremmalla joukolla vastaajista ei ole ollut ohjelmointitaitoja tai osaamista luoda verkkosivustoja. Lisäksi ohjelmointitaitoisia 20-35-vuotiaita verkkokauppiaita oli enemmän suhteessa muihin ikäryhmiin (Kuva 26.), mikä olikin ollut odotettua, tosin miesten olisi varmasti voinut olla vaikea myöntää, ettei heillä ole ollut ohjelmointitaitoja tai kykyä luoda verkkosivuja.



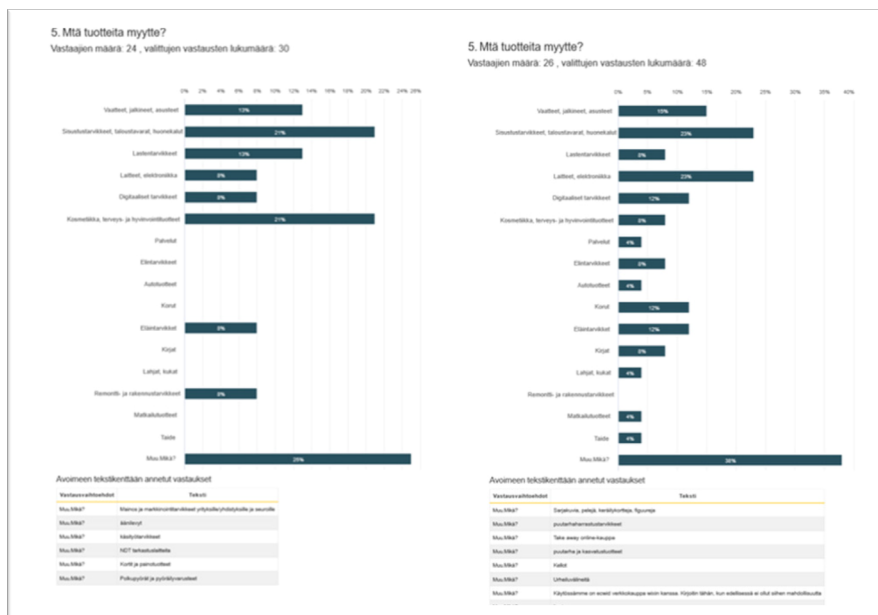
Kuva 26. Vastaajien ikä ja sukupuoli.

Taustamuuttujien selvittämisen jälkeen kysyttiin, millä verkkokauppa-alustalla vastaajien verkkokaupat olivat perustettu. Yleisestä olettamuksesta huolimatta, että WordPressin kanssa on helpompi työskennellä, WooCommerceella perustettuja verkkokauppoja oli kolme kertaa enemmän teknisesti taitavilla eli ohjelmointitaitoisilla yrittäjillä kuin heillä, joilla näitä taitoja ei ole ollut (Kuva 27.). Ohjelmointitaitoiset eivät puolestaan kääntyneet valmiita ratkaisuja tarjoavien yritysten puoleen, mikä oli ymmärrettävää ja loogista.



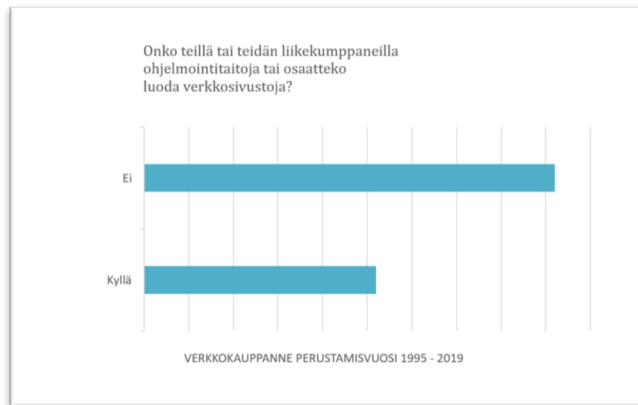
Kuva 27. Vastaajien verkkokauppa-alustat.

Kysymyskohdassa 5 kysyttiin, mitä tuotteita vastaajien verkkokaupoissa myytiin. Tietoteknisesti taitavilla verkkokauppiaille on laajempi ja monipuolisempi tuotevalikoima, ja heidän myymiensä tuotteiden joukossa on enemmän älykkyyteen liittyviä tuotteita ja elektroniikkaa. Kuva 28 havainnollistaa tämän tiedon.



Kuva 28. Vastaajien tuotevalikoimat.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien ohjelmointitaidoista. Kuva 29 havainnollistaa, että tutkimukseen osallistuneiden joukossa oli ollut vähemmän ohjelmointitaitoisia tai sellaisia verkkokauppiaita, jotka olivat osanneet luoda verkkosivuja kuin heitä, joilla näitä taitoja ei ole ollut. Tämän voisi selittää se, että ohjelmointitaidottomat olivat saattaneet olla rohkeampia perustamaan verkkokauppoja, kuin ihmiset, jotka olivat tiedostaneet useampia verkkokauppojen ominaisuuksia, eivätkä olleet uskaltaneet ottaa riskiä, että olisivat valinneet esimerkiksi väärän verkkokauppa-alustan, jossa yrittäjä olisi joutunut ostamaan liian hintavia lisäosia saadakseen verkkokaupan haluamaansa ominaisuuksilla ja ulkoasulla.



Kuva 29. Vastaajien ohjelmointitaidot.

Kysymys 7 koski verkkokaupan perustamiskustannuksia. Ohjelmointitaitoisille verkkokauppiaille verkkokaupan perustamiseen oli mennyt vähemmän kuluja (Kuva 30). Tutkimuksen tuloksena saadun tiedon perusteella olimme voineet tehdä johtopäätöksiä, että ohjelmointitaidottomat yrittäjät olivat perustaneet ensin perinteisen kaupan, ja sitten vasta verkkokaupan. Tässä tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa se, että vastaajat olivat saattaneet ymmärtää kysymyksen eri tavalla. Osa vastaajista olivat saattaneet ymmärtää verkkokaupan perustamiskustannukset niin, että ne olivat tarkoittaneet pelkästään verkkokaupan luomiseen tarkoitettuja kuluja. Toisille verkkokaupan perustamiskustannukset oli tarkoittanut myös varastoa. Kysymystä ei ole ollut tarkennettu, mutta olimme tarkoittaneet sillä kuluja ilman varastoa. (Verkkokauppapisto 2015).



Kuva 30. Vastaajien verkkokaupan perustamiskustannukset.

Kun kysymyskohdassa 8 pyydettiin verkkokauppayrittäjiä arvostella tyytyväisyyttään omaan verkkokauppa-alustaansa, kävi ilmi, että ohjelmointitaitoisten yrittäjien keskuudessa erittäin tyytyväisiä oli ollut eniten (Kuva 31.).

8. Oletteko tyytyväisiä verkkokauppa-alustan valintaan? Arvostelkaa valintanne asteikolla 1-10:
Vastaajien määrä: 24

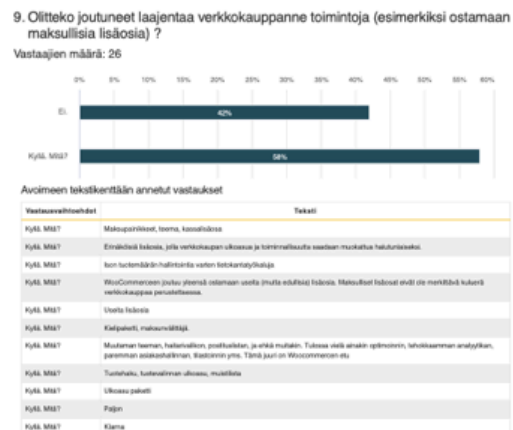
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	
Tyytymätön	1	1	2	0	0	2	4	9	4	1	Erittäin tyytyväinen	24	6,96	8
	4,17%	4,17%	8,33%	0%	0%	8,33%	16,67%	37,5%	16,67%	4,17%				
Yhteensä	1	1	2	0	0	2	4	9	4	1	24	6,96	8	

8. Oletteko tyytyväisiä verkkokauppa-alustan valintaan? Arvostelkaa valintanne asteikolla 1-10:
Vastaajien määrä: 26

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani	
Tyytymätön	1	0	1	0	1	2	0	12	3	6	Erittäin tyytyväinen	26	7,85	8
	3,84%	0%	3,85%	0%	3,85%	7,69%	0%	46,15%	11,54%	23,08%				
Yhteensä	1	0	1	0	1	2	0	12	3	6	26	7,85	8	

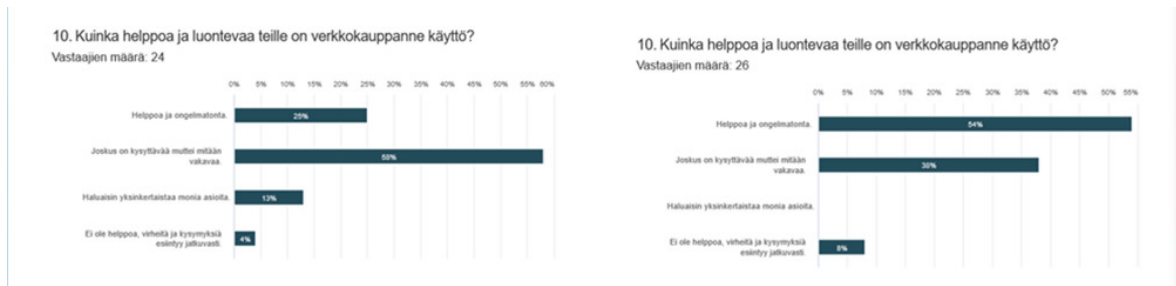
Kuva 31. Vastaajien tyytyväisyys verkkokauppa-alustaan.

Tietoteknisesti taitavimpien verkkokauppioiden joukossa oli ollut enemmän yrittäjiä, jotka olivat joutuneet laajentamaan verkkokaupansa toimintoja, toisin sanoen ostamaan maksullisia lisäosia (Kuva 32). Vastaajien lisäosat olivat liittyneet enimmäkseen verkkokaupan ulkoasuun, maksuominaisuuksiin ja toimitukseen. Voidaan olettaa, että teknisesti taitavat verkkokauppiat olivat tarkkailleet ja analysoineet sivustoaan perusteellisemmin kuin ohjelmointitaidottomat yrittäjät. On loogista olettaa, että ohjelmointitaitoiset ihmiset olivat olleet verkkosivustoja ja verkkokauppoja kohtaan vaativampia käyttäjiä.



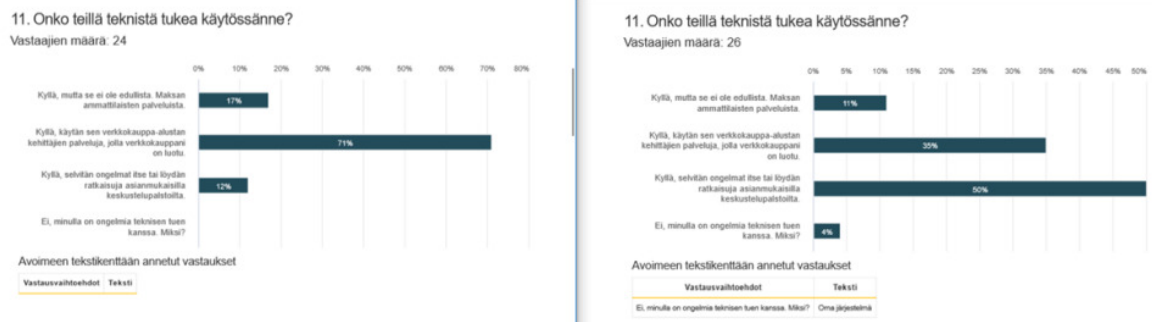
Kuva 32. Vastaajien lisäosien ostaminen.

Seuraavassa kysymyksessä eli kohdassa 10 kartoitettiin, kuinka helppoa ja luontevaa verkkokauppiaille oli ollut verkkokaupan käyttö (Kuva 33). On selvää, että ohjelmointitaitoisille käyttäjille verkkokaupan käyttö oli ollut helppoa ja luonnollista.



Kuva 33. Verkkokaupan käytön helppous ja luontevuus.

Kysymyskohdassa 11 kysyttiin, onko vastaajien verkkokauppa-alustoilla tarjolla teknistä tukea (Kuva 34). Vastausten perusteella selviää, että tietoteknisesti kehittyneet yrittäjät olivat selvittäneet ongelmat itse, kun taas ohjelmointitaidottomat verkkokauppiat olivat tarvinneet ja hyötynneet teknisen tuen mahdollisuudesta enemmän, koska heiltä teknisten ongelmien ratkaiseminen oli vienyt paljon ylimääräistä aikaa.

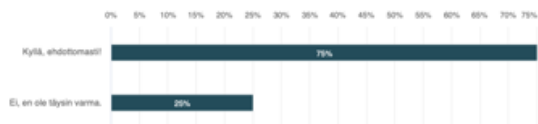


Kuva 34. Vastaajien verkkokauppojen teknisen tuen mahdollisuus.

Kysymys 12 oli koskenut yrittäjien varmuutta verkkokauppa-asiakkaiden yhteys- ja laskutustietojen turvallisuudesta. Kuva 35 havainnollistaa asian. Tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta olisi ollut perusteltua tehdä johtopäätöksen, että ohjelmointitaitoisten vastaajien keskuudessa oli ollut hieman enemmän asiakkaiden tietojen turvallisuudesta vähemmän varmoja yrittäjiä. Huoli asiakkaiden tietoturvasta olisi voinut johtua siitä, että ohjelmointitaitoiset verkkokauppiat olivat ymmärtäneet tietokoneen ja tietoliikkeen toiminnan paremmin, joten olivat tienneet, minkälainen vastuu heillä oli ollut.

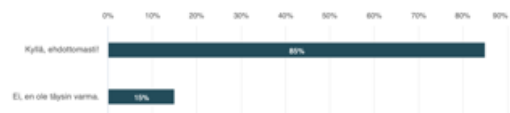
12. Oletteko varmoja asiakkaidenne yhteystietojen ja laskutustietojen turvallisuudesta?

Vastaajien määrä: 4



12. Oletteko varmoja asiakkaidenne yhteystietojen ja laskutustietojen turvallisuudesta?

Vastaajien määrä: 26

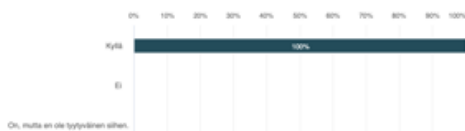


Kuva 35. Vastaajien varmuus asiakastietojen turvallisuudesta.

Seuraava tutkimuskysymys oli koskenut vastaajien verkkokaupan mobiiliversiota eli verkkokauppasivuston responsiivisuutta (Kuva 36.). Ohjelmointitaitoisten vastaajien joukossa, oli ollut enemmän verkkokaupansa mobiiliversioon tyytymättömiä yrittäjiä, kuin teknisesti vaatimattomien käyttäjien keskuudessa. Ero olisi saattanut johtua myös siitä, etteivät kaikki vastaajat olivat välttämättä tienneet, mitä verkkosivuston mobiiliversiolla tarkoitettiin. Osa ohjelmointitaidottomista vastaajista olivat saattaneet olettaa, jos verkkosivusto on tarkasteltavissa puhelimella, niin silloin mobiiliversio on olemassa, mutta teknisesti taitavat verkkokauppiat, olivat saattaneet ymmärtää kysymyksen oikein. Mobiiliversio eroaa perinteisestä verkkosivuston näkymästä, verkkosivun näkyvyys mukautuu mobiililaitteelle sopivaksi. Silloin verkkosivuston käyttö on helppoa ja luontevaa, kun sivuston tekstin fontti on sopivankokoinen, eikä näytöllä ole liikaa asiaa kerralla.

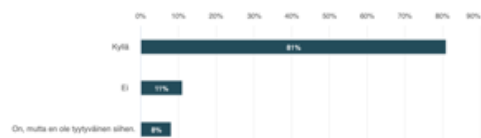
13. Onko teidän verkkokaupallanne mobiiliversiota?

Vastaajien määrä: 4



13. Onko teidän verkkokaupallanne mobiiliversiota?

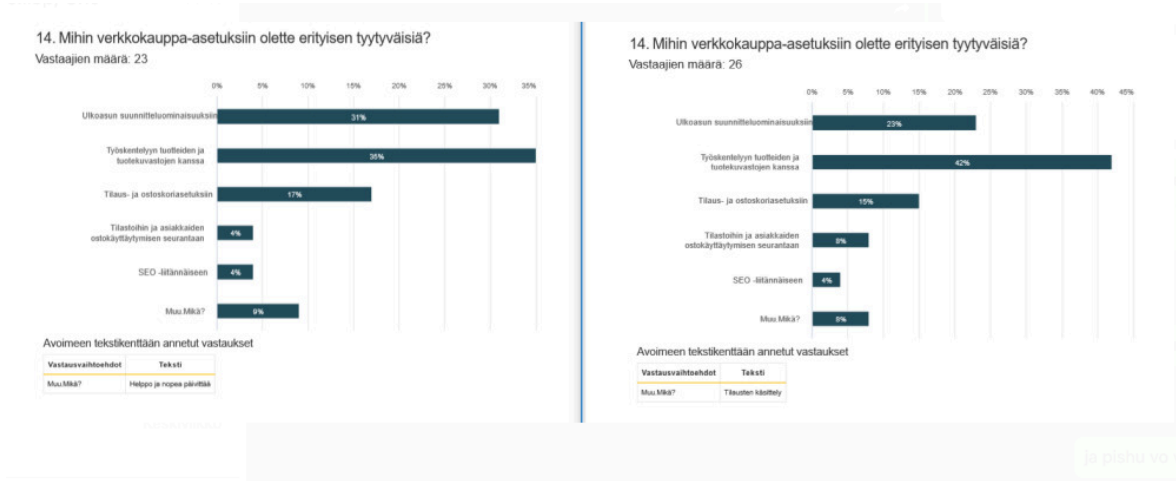
Vastaajien määrä: 26



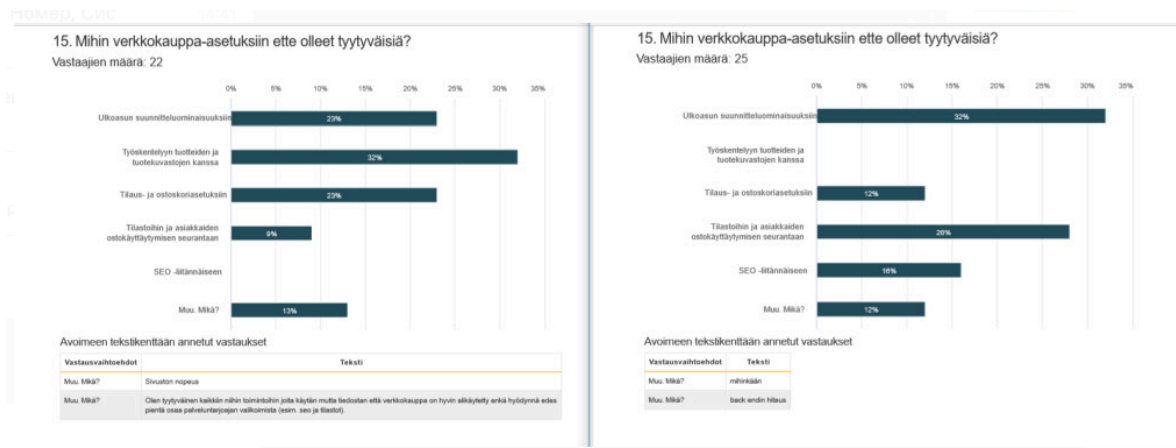
Kuva 36. Vastaajien verkkokauppojen responsiivisuus.

Verkkokauppiailta kysyttiin, mihin verkkokauppa-asetuksiin, he olivat olleet erityisen tyytyväisiä (Kuva 37.), sekä mihin asetuksiin he eivät ole tyytyväisiä (Kuva 38.). Lisäksi tiedusteltiin, mitä verkkokauppayrittäjät haluaisivat muuttaa verkkokauppa-alustoissaan (Kuva 39.). Kohdista 13, 14 ja 15 meille oli selvinnyt, että ohjelmointitaitoiset verkkokauppiat olivat olleet vaativampia verkkokaupansa ulkoasua kohtaan, sillä he olivat pystyneet muita käyttäjiä paremmin näkemään verkkokaupan puutteita ja yksityiskohtia. Toisaalta ohjelmointitaitoisten ja ohjelmointitaidottomien verkkokauppioiden tyytyväisyyden erolla ei ole suurta merkitystä, koska teknisesti vaatimattomat käyttäjät eivät mahdollisesti olleet niin perehtyneitä esimerkiksi SEO-liitännäiseen, he olivat saattaneet olla tietämättömiä SEO:n eli hakukoneoptimoinnin (Search

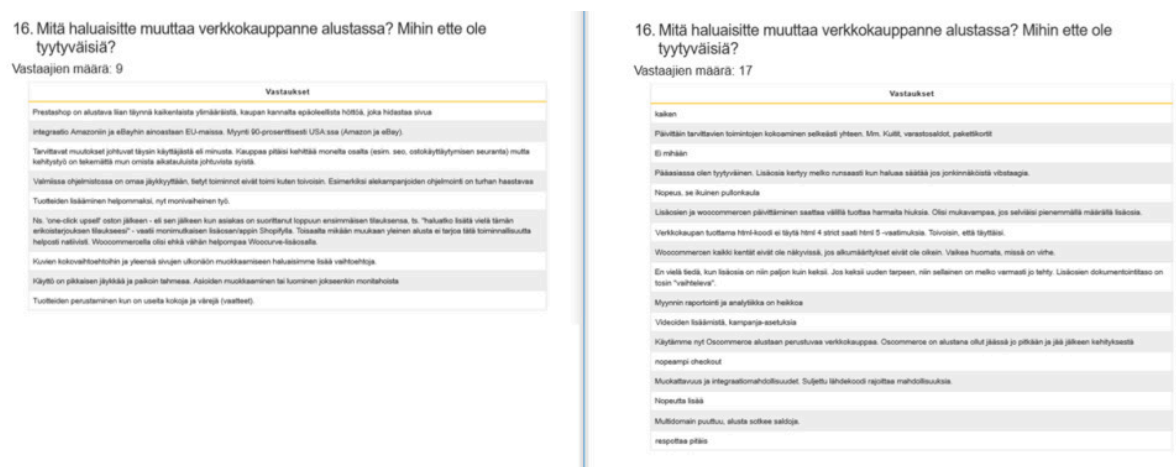
Engine Optimization) mahdollisuuksista, kun hakukonetta käyttävä asiakas oli löytänyt yrittäjän verkkokaupan helposti verkosta halutuilla hakusanoilla (Rytkönen 2016).



Kuva 37. Mihin ominaisuuksiin verkkokauppiat olivat olleet tyytyväisiä.



Kuva 38. Mihin ominaisuuksiin verkkokauppiat eivät ole olleet tyytyväisiä.



Kuva 39. Mitä vastaajat haluaisivat muuttaa verkkokauppa-alustoissaan.

Tutkimuksen tuloksena saadun tiedon perusteella (Kuva 40) WooCommercen kannattajia, joille IT-ala on lähellä sydäntä, olivat säästäneet rahaa ja aikaa. Tämä jälleen kerran osoittaa, että sähköistä kaupankäyntiä on parempi olla toteuttamatta ilman liiketoimintasuunnitelmaa. Koska nyt on sellainen aika, että mikäli yrityksellä ei ole liiketoimintasuunnitelmaa, niin yritystä ei käytännössä ole olemassa.

17. Onko teillä neuvoja tai toivomuksia niille aloitteleville yrittäjille, jotka vasta etsivät ja valitsevat edullisen ja käytännöllisen alustan tulevalle verkkokaupalleen?

Vastaajien määrä: 9

Vastaukset
Merkkiä alustan laatuunopeute, ja valitsee pohja oman tuotemäärän mukaan. Esimerkiksi prestaohj ei sovelu hyvin kaupalle, jossa on satso tuotteita, ja olennein vaihtamassa WooCommercen
Lopettaa tämä paikan laatu verkkokauppa-alustasta 99 % keskeisimmistä FB:n verkkokauppa-alustatuista on "mikä olee paras alusta". Ei ole parasta alustaa kaikkia, vaan se riippuu monesta tekijästä. Suomesta löytyy hyviä konsultteja kuten Perttu Toivanen, alle, mihin soveluu mikäkin alusta. Ei lopetakaan nyt hyvää monet tämä paikan laatu "laadusta alustasta", koska se ei ole, eikä ainakaan Suomessa se ole se eikä laa. Filaisu on monen mukaan laatu ko alustoin.
Mää ensin onat tarpeet ja selvää sitten vastaako tarjota alusta näihin tarpeisiin.
Alusta kevyesti ja tuotetaan mitä oikeasti tarvitset, valitsee alusta, joka mahdollista myös laajentamisen myöhemmin. Ole valmis maksamaan korkeampia maksut ennakkoon, jotka tulevat työn nopeammin kuin sinä ja osaat antaa konsultteja. Alustan kulu vaihtamien on iso homma! Tutustu ehdottomasti suunnitelmiasi alustan kauppiasen palvelukseen ja kokemusoin siitä miten käytännössä homma toimii. Selvitä pohjan resurssit ja mikä sen kimmoinen laajentaminen maksaa.
FB - verkkokauppa-ryhmä on hyvä
Alustassa kannattaa kiinnittää huomiota admin-puolen helppokäyttöisyyteen, tuotehallintaan sekä myös frontendiin eli miten helposti (ja kohtuullisen kustannuksien) saa "hyvämmäkselut" ja mobiilivälittömiä sivut kuka. Shopify on ehkä paras ratkaisu aloitteleville kauppialle omasta mielestäni.
Alusta helppoa alustalla ja jos aikaa kuluu sille että omistajat eivät näe niin vähäisä alustaa ennen kuin verkkokauppa on koin suuri. Päivitykset sivulle ja tuotteen syöttö pitää pystyä tekemään itse
Ammatillisen apua tärkeää myös jatkossa kaupan alustan päivityksissä ym. Vähit uudetutuu vuoden parin välein.
Valmiskauppa kuten Vilpas on edullisin ja helppoin vaihtoehto. Säästynyt tonnit tai kymppitonnit voi sitten käyttää valmiikan kasvattamiseen ja markkinointiin. Älä pelkää markkinointia, opettele Google Ads ja Facebook markkinointi itse. Säästet paljon rahaa ja laatu tulee olemaan parempi.

17. Onko teillä neuvoja tai toivomuksia niille aloitteleville yrittäjille, jotka vasta etsivät ja valitsevat edullisen ja käytännöllisen alustan tulevalle verkkokaupalleen?

Vastaajien määrä: 16

Vastaukset
Selvää ensin tarvittavat toiminnallisuudet ja vertaile niitä eri alustoilla. Selvitä miten oma osaaminen tai oppiminen nitää.
Riippuu paljon kyttyä läheltä koodia ja vaativuudesta nitää ulkoasuksi se mitä on tarjolla ilman sen suurempaa personointivaihtoa.
Hyvä ja helppa - ota 2 - pätee myös verkkokauppa-alustaa valitessa.
Edullista verkkokauppa on perustaa palveluna tuotetuilla alustoilla (esim. MyCashFlow tai Shopify). Toinen vaihtoehto on sitten käyttämässä WooCommercen. Kannattaa kuitenkin tiedottaa, että alustan valinta ei tietenkään ole mikä valitsee verkkokaupan menestyksen ja alusta pystyy kyllä vaihtamaan.
Käyttämämme Vilpas on perustunut asiakkaalleen oman Facebook-ryhmän. Se on osoittanut sargen hyviksi tulokasiksi, jossa sekä muut käyttäjät että palveluntarjoaja auttavat kysymyksissä hyvinvoin nopeasti ja rakentavasti.
Mitä miten paljon osaat ja pystyt tekemään itse. Mitä haluatko verkkokauppaan myös blogiin tai muuta sisältöä ja onnistuko se aikomuksesi alustalla. Laatu kokonaisvaltaisesti. Muista, että alusta ja verkkokaupan tekninen ja visuaalinen puoli on vain muoto-osa verkkokaupan kannattavuutta. Tärkeää ovat koto prosessin toimivuus, markkinointi, oikeat tuotteet ja niiden markkinat.
Prestashop on kalliimpi kuin Woocommerce verkkokauppa perustajassa ja ylläpidossa.
Woocommerce on laaja, mutta ei välttämättä nopein käyttöönotettava. Se vaatii jonkin verran teknistä osaamista, mutta on kuka kuka kukaan. Itseään lähe mihin lähtöön kukaan ei ole van 100 e. WooCommercen voi kyttyä läysin useaan maakujiestämään ja kullutusten seurantaan. Itien alustajalle suosittelisin MyCashFlow tai Shopify alustaa.
Jos ei jhtään kiinnosta nitää alustan kanssa, harkki valmi. Jos taas kiinnostaa, on WooCommerce hyvä alusta ja helppo muuten.
Ei Mitä kun olee had kaikin 0
Ei alustoja kannattaa testata alkuaan, jotta näkee kuinka helppoa päivittäinen rutiinin tekeminen on (tuotteiden päivitykset, laudan käsittely ja toimivat raportit eri maksu- ja toimitusvaihtoehtoin).
nopeasti kauppa käynnin vaan ja ulkoasu parannelaan myöskin varilla
Kallein ei sitä ole paras ja tulla eri vaihtoehtoja.
Ennen launalle ei ole
Mitä ensin mitä haluat myydä ja mitä ominaisuuksia verkkokaupassa pitää olla. Mitä myös esimerkiksi osastohierarkia, kategorisoinnit yms. vaihtok. Käyttö-että alustassa on laajentamisen varaa ilman lisämaksuja.
Markkula saa markkin vaiheet.

Kuva 40. Ammattilaisten neuvot ja toivomukset aloitteleville verkkokaupparyrittäjille.

Alan kokeneet ammattilaiset olivat neuvoneet ja toivoneet aloitteleville yrittäjille keskittyä liiketoimintaan, eikä jäädä pohtimaan verkkokauppa-alustoja. Useampi vastaaja oli toivonut verkkokaupan perustamista suunnitteleville yrittäjille perehtyä verkkokauppa-alustoihin, lukea ohjeita ja tehdä kaiken itse ja säästää perustamiskustannuksissa.

Yhteenvedon kyselyn aikana kerätyistä tiedoista, voimme varmuudella sanoa, että jopa epäammattimainen verkkosivustojen luomiseen liittyvien taitojen hallinta, HTML- ja CSS -perusteiden tuntemus tai vain hyvä internet_käyttäjäkokemus helpottaa verkkokaupan luomista ja erityisesti oikea CMS-alustan valinta. Kilpailemalla jokaisen asiakkaan huomiosta verkkokaupan kehitysokalujen kehittäjät pyrkivät tekemään tuotteistaan helposti saatavilla olevia ja ymmärrettäviä. PrestaShop ja WordPress eivät ole tässä mielessä poikkeuksia. Kuitenkin teknologia kehittyä jatkuvasti, eikä verkkokaupan perustaminen onnistu ilman tietoa. Kilpailemalla keskeään verkkokaupparyittäjien olisi pyrittävä hankimaan tietotekniikan perustietoja ja -kokemusta. Tällaiset tiedot auttavat merkittävästi säästämään aikaa, rahaa, sekä työvoiman investointeja liiketoiminnan luomiseen ja kehittämiseen.

5 TEEMAHAASTATTELU

5.1 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuskysymykset

Haastateltiin lyhyesti sosiaalisessa mediassa eli Facebook -verkkosivuston Verkkokauppiat -ryhmässä yrittäjää, joka vaihtoi WooCommerce -alustasta PrestaShopille. Kysyttiin mikä oli tärkein syy alustan vaihtoon, vastasiko uusi alusta käyttäjän odotuksia ja voiko käyttäjä antaa konkreettisia esimerkkejä vaikeuksista/ongelmista vanhan alustan kanssa (Kuva 41.) Pidettiin haastattelun erittäin lyhyenä ja ilmoitettiin yrittäjälle, että kysymme asioita tutkimusmielessä opinnäytetyön puitteissa. Yritettiin saada tutkimuksen enemmän osallistujia, mutta löytyi vain yksi sopiva vastaaja.



Kuva 41. Teemahaastattelu Facebookissa.

5.2 Tutkimustulokset

Haastateltavan yrittäjän mukaan hän oli asentanut verkkokauppansa WooCommerce-alustalle. Hänen ei kuitenkaan ollut kovin helppoa räätälöidä verkkokauppansa ulkoasua, ja hänen oli vaikea saada teknistä tukea. Niinpä hän päätti vaihtaa WooCommerce PrestaShopiin. Hän kuitenkin joutui kohtaamaan sen tosiasian, että

muutoksista, joita hän halusi tehdä, hänellä ei ollut riittävästi tietoa, ja ammattikehittäjien palvelut osoittautuivat hänelle kalliiksi. Nyt verkkokauppias on siirtymässä takaisin WooCommerce-alustalle ja pahoittelee hukkaan mennyttä aikaa ja ylimääräistä vaivaa. Uskomme, että asianmukaisen konsultoinnin saaminen etukäteen auttaisi häntä välttämään nykyisiä ongelmiaan.

Haastateltavan yrittäjän mukaan WooCommerce -verkkokauppa-alustan hallinnointi oli ollut helpompi kuin PrestaShopin, sekä PrestaShopin laajennukset olivat olleet käyttäjälle liian hintavia. WooCommercen käytettävyys oli ollut haastateltavan yrittäjän mielestä loppukäyttäjälle parempi kuin PrestaShopin, koska WooCommercella saa halvemmalla ulkoasultaan paremman lopputuloksen. Lopuksi käyttäjä oli vaihtanut verkkokauppa-alustan takaisin WooCommercelle, koska sen käyttö oli hänelle luontevampaa kuin PrestaShopin.

Lyhyen haastattelun perusteella olimme tehneet johtopäätöksen, että PrestaShop vaatii käyttäjiltään enemmän ohjelmointitaitoja ja suurempia perustamiskustannuksia kuin WooCommerce. Tosin yhden haastattelun perusteella ei ole ollut mahdollista suuria ja radikaaleja päätelmiä, koska syvempi analyysi olisi vaatinut lisätutkimuksia, mutta tämä haastattelu oli ollut mainio lisä tutkimuskyselyyn ja vahvistaa aiemmin tehtyjä johtopäätöksiämme.

6 VERTAILEVA ANALYYSI

Tässä tutkimuksen vaiheessa tärkein tutkimusmenetelmä oli vertailu. PrestaShop ja WooCommerce -verkkokauppa-alustojen vertaileva analyysi suoritettiin ja taulukoitiin, jotta lukijalle havainnollistuisi alustojen eroavaisuudet mahdollisimman hyvin. Taulukon kuvaukset ovat korostettu punaisella taustavärillä silloin, kun verkkokauppa-alustan ominaisuudet ovat käytettävyydeltään huonompia kuin toisen alustan. Siinä tapauksessa, kun yhden alustan toimintojen saatavuus tai tehokkuus on joko suurempi, tai toisen alustan kanssa suunnilleen samalla tasolla, taustaväri on vihreä.

Osittain lähteenä käytettiin sekä lainattua lähdettä, että opinnäytetyöntekijöiden omia kokemuksia ja havaintoja. Vertailu perustuu osittain data-analyttikko Dorian Banutoiun, joka on Canonicalized -sivuston pääkirjoittaja (Banutoiu 2019), tekemää puolueetonta eli ei-maksettua PrestaShop ja WooCommerce -alustojen vertailua. Pätevän ja puolueettoman vertailuanalyytilähteen löytäminen ei ole ollut kovinkaan helppo prosessi.

Alla on opinnäytetyöntekijöiden koostama taulukko.

WOOCOMMERCE VS. PRESTASHOP vertaileva analyysi	
Perusperiaatteet	
PrestaShop – itsenäinen avoimen lähdekoodin sähköisen kaupankäynnin ohjelmisto, joka on vapaasti ladattavissa ja käytettävissä. Se on suunniteltu auttamaan keskisuuria ja suuria yrityksiä myymään tuotteitaan verkossa.	WooCommerce – on WordPress -sisällönhallintajärjestelmän lisäosa, jonka tarkoitus on auttaa yrittäjiä myymään verkkosivustolla aiheeseen liittyviä tuotteita.
Toimintanopeus	
Tähän tiedostojärjestelmään upotettu välimuisti vähentää merkittävästi sivuston toimintanopeutta. Sen parantamiseksi joudutaan käyttämään erityisiä ohjelmia, mikä edellyttää domain-palvelimen tukea.	Järjestelmä on melko kevyt, joten nopeus on riittävän hyvä. Nopeuden lisäämiseksi voidaan käyttää maksullisia tai ilmaisia laajennuksia.

Ulkoasusuunnittelu ja mallipohjat	
3000 teemaa kaikille Prestashop- versioille Mallien hinta euroina 53-296.	6000 teemaa Keskiarvokustannus euroina 49.
Hinnoittelu ja maksut	
<p>Yleiset kustannukset:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web-palvelintila: 8-99e/kk • Mallipohja: hyvä malli maksaa arviolta 134-269e • Lisäosat ja laajennukset ovat yleensä kalliita, näin PrestaShop ansaitsee rahaa. • Web-suunnittelija / kehittäjä PrestaShop ei ole niin helppo asentaa ja käyttää, ja sen laajennukset häiritsevät toisiaan, mikä johtaa verkkokaupan kaatumiseen, mikäli käyttäjällä ei ole ohjelmointitaitoja. 	<p>WordPress-pohjaisten versioiden ansiosta kymmeniä tuhansia laajennuksia on saatavilla ilmaiseksi. Lisälaajennukset, jotka on ostettava maksuvaihtoehtoihin, hakukoneoptimointiin jne., maksavat yleensä noin 44-72 euroa.</p>
Asiakaspalvelu/tekninen tuki	
<ul style="list-style-type: none"> • On olemassa yhteisökeskustelupalsta, mutta siellä ei aina ole mahdollista saada tarvittavaa apua. • Vastaus pyyntöön kestää kauan eikä vastaukset ole todennäköisesti kovin lyhyt. • PrestaShopin dokumentaatiosta puuttuu joitakin tärkeitä elementtejä, jotka auttaisivat 	<ul style="list-style-type: none"> • Täydelliset tukiasiakirjat, • Viralliset WordPress-foorumit • Auttaa lähettämään tukipyyntöjä sovelluksen kautta WooCommerce- sivuston tililtä.

<p>kauppiaiden omistajia nopeasti ratkaisemaan ongelmansa, ja samalla dokumentaatio on erittäin hankala.</p>	
<p>Mobiiliystävällisyys/Responsiivisuus</p>	
<p>Käytettävissä on kaksi vaihtoehtoa: mobiili- tai responsiivisuustila. Paras tapa käyttää työpöydän versiota tietokoneella tai mobiililaitteella käyttää erillistä mobiilimallipohjaa.</p>	<p>Lähes kaikki WordPress-teemat (jopa ilmaiset) ovat reagoivia ja mobiililaitteita varten mukautettuja.</p>
<p>Rajoitukset</p>	
<p>Alusta tukee kymmeniä tuhansia tuotteita. Hakusuodattimien käytössä saattaa olla ongelmia (tuoteryhmät saattava latautua pidempään). Voit ratkaista ongelman käyttämällä maksullisia lisäosia. Esimerkiksi Ajax-suodatin Presto Changeosta, Amazing Filter tai Advanced Search viralliselta Prestashop- sivustolta, mutta ne maksavat noin 108 euroa!</p>	<p>WooCommerce -kaupat tukevat valtavaa määrää tavaroita. Käyttäjänäkymällä kaikki toimii täydellisesti. Voidaan laajentaa tavaroiden hallintaa ja lajittelua käyttämällä erityisiä laajennuksia.</p>
<p>Monitasoinen navigointi</p>	
<p>PrestaShopin sisäänrakennettu suodatin monitasoiselle navigoinnille on PrestaShopin perusasetus. Mikäli tuoteryhmään kuuluu enemmän kuin muutama sata tuotetta, tämä hidastaa sivustoa merkittävästi. PrestaShopilla on myös mahdollisuus luoda</p>	<p>Woocommercella ei ole perustoimintoja monikerroksisesta navigoinnista ja erilaisista suodattimista, kuten PrestaShop. Woocommerce Layered Nav -lisäosan avulla, sekä yksittäisiä laajennusten ja</p>

erilaisia suodattimia, myös hintahaarukan liukusäädin.	pinoisohjelmien avulla on mahdollista asettaa värisuotimia ja hintahaarukan liukusäädintä.
Verkkokaupan ja tuotteiden käsittely	
PrestaShopilla on hyvä hallintajärjestelmä, jolla voidaan hallita varastoja eri varastoista. Etuna täysi viivakoodituki. Tavaroiden tuontijärjestelmä on rakennettu, mutta joskus se toimii melko hitaasti, mikä edellyttää palvelin -asetusten muuttamista.	Koska WooCommecella ei ole lisäasetuksia hallintaan, tämä ongelma on ratkaistu erikseen. Tavaroiden tuonti ja vienti WordPress-verkkokaupassa on melko yksinkertaista, mutta se tehdään maksettujen lisäosien avulla.
Kirjanpito-ohjelmistot	
PrestaShopin virallisella lisäosien verkkosivustolla on 50 laskenta- ja laskutuslaajennusta.	WooCommerce -alustalla on tällä hetkellä 13 kirjanpito -laajennusta.
Toimitus	
<p>Prestashop tarjoaa hyödyllisiä toimitusvaihtoehtoja back-office-palvelussa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mukautettu hinnoittelu sijainnin, painon, paketin koon mukaan • mukautettu hinnoittelu eri asiakasryhmille • kuljetusyritysten määrittely ja lajittelu <p>Näiden ominaisuuksien laajentamiseksi virallisella Addons -lisäosaverkkokaupalla on noin 180 toimitus- ja logistiikkalaajennusta PrestaShopille.</p>	Yli 40 virallista toimituslaajennusta, mutta lähes kaikki ovat maksullisia.

Maksutavat	
Yli 150 virallista maksutapa -lisäosaa käytettävissä.	Noin 140 virallista maksutapoihin liittyvää lisäosaa.
Tuotearvostelut	
Asetukset on mahdollista konfiguroida ja niiden palautetta mitata Comments on the product -laajennuksella. Palvelusta on ilmainen versio, mutta sillä on logo.	WooCommerce käyttää WordPress-kommenttijärjestelmää, jossa on lisäksi 5-tähden luokitus.
Monikielisyys, multikauppa ja valuuttatuki	
<ul style="list-style-type: none"> • Useiden verkkokauppojen asentaminen on nopeaa ja helppoa. Kaikkia myymälöitä voidaan hallita yhdestä takapalvelusta. • Kielet voidaan lisätä admin-paneelin kautta, mutta jos teema eli mallipohja ei tue käännöstä, joudutaan tekemään se manuaalisesti. • Maailman valuutat tuodaan PrestaShopille muutamalla napsautuksella. On olemassa erityinen lisäosa, joka valitsee automaattisesti valuutan ja verot asiakkaan valitsemaan maan ja sijainnin mukaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tämä sisällönhallintajärjestelmä tukee Multisite-tilaa, jossa on mahdollista asettaa yhden verkkotunnuksen alle useamman verkkokaupan. Esimerkiksi venäläisille asiakkaille verkkotunnuksen loppuosa on verkkosivusto.ru, saksalaisille sivusto.de) Itse doman-nimi eli verkkotunnus pysyy samana. • Koneen ja manuaalisen käännöksen yhteydessä on erityisiä laajennuksia ja työkaluja. • WooCommerce tukee kaikkia maailman valuuttoja, mutta tätä varten joudutaan kääntämään sivusto WP Multilingual -laajennuksella tai käyttämään esimerkiksi virallista valuuttamuunnin -laajennusta.

B2B	
Vaikka vaihtoehdot ovat rajalliset, ne ovat käytettävissä yhdellä painalluksella.	Woocommerce-liiketoiminnan kehittäminen B2B-alustana on melko vaikeaa. Ei ole mahdollisuutta luoda eri asiakasryhmiä.
URL-osoitteet ja 404 -virheet	
PrestaShop käyttää 301 - uudelleenohjausta käyttämällä URL-osoitteiden tunnusta.	Woocommerce lisää oletusarvoisesti nämä URL-osoitteiden polkuja: /product-category/ and /product/. eli suomeksi tuoteryhmä/ja/tuote.
SEO eli hakukoneoptimointi	
Tätä järjestelmää varten emme löytäneet vakiolaajennusta, joka loisi automaattisesti kuvauksen, ja että otsikot olisivat reaaliajassa.	Se, että sisällönhallintajärjestelmä WordPress luotiin alun perin blogeja varten, vaikuttaa myönteisesti hakukoneoptimointiin. SEO-optimoinnille on monia hyödyllisiä toimintoja, joita voidaan laajentaa esimerkiksi käyttämällä ilmaista laajennusta nimeltään Yoast SEO.
Hakujärjestelmä	
PrestaShopin integroitu haku on yksi avoimen lähdekoodin sähköisen kaupankäynnin alustojen parhaista. PrestaShopin ensisijainen haku: on mahdollista priorisoida, mitkä elementit ovat tärkeimpiä palautettaessa hakutuloksia (nimi, kuvaus, tunnisteet, viitenumero jne.)	Automaattitäydennys saattaa hidastua joissain tapauksissa; se ei käytä indeksointijärjestelmää; kun tuotteita on enemmän kuin muutama tuhat kappaletta, automaattitäydennys on lähes käyttökelvoton.

	Hakukonetta ei silloin ole, eikä priorisointijärjestelmää. Voidaan käyttää automaattista täyttöä maksullisella laajennuksella.
Kassa	
Kassaprosessi PrestaShopilla ei ole oletuksena kovin hyvä. Valittavissa on 5-vaiheinen kassaprosessi ja yhden sivun kassa (yhden sivun kassa ei ole yksivaiheinen, vaan siinä on tallennettava tiedot ennen maksu- ja lähetysvaihtoehtojen näyttämistä).	WooCommercen kassa on hyvin yksinkertainen. Se näkyy asiakkaalle kaksivaiheisena prosessina (tuotteet laitetaan ostoskoriin ja siirytään kassalle), mutta molemmat osat on mahdollista sijoittaa samalle sivulle.
Lojaalisuuden palkitseminen	
On sisäänrakennettu vaihtoehto: on mahdollista muuttaa ostotilille tulevat lojaalisuuspisteet voucheriksi eli lahjakortiksi, jotka syötetään ostoskorin sivulle. Lisäominaisuuksia varten tarvitaan maksullinen lisäosa.	WooCommercella on oma Pisteet ja Bonuksen -järjestelmällä ja se on erillinen laajennus. Se on helppokäyttöinen loppukäyttäjälle, koska lojaalisuusalennus syötetään suoraan ostoskorisivulla.
Turvallisuus	
Vanhat PrestaShop -versiot ovat usein suosittuja hakkeroinnin kohteita. Myös verkkokaupan päivittäminen ei ole aina helppoa. Tällaisissa tilanteissa käytetään erityisiä korjaustiedostoja.	WooCommercen suojaus on vastaava kuin WordPressilla. Täydellisen turvallisuuden takaamiseksi on parasta käyttää laajennuksia tai muita erikoisratkaisuja kuten esimerkiksi Sucurity -lisäosa. Kuitenkin, suosionsa vuoksi se joutuu useammin hakkeroinnin kohteeksi kuin PrestaShop.

Kuten taulukosta näkyy, huolimatta WooCommeren suuresta suosiosta verrattuna PrestaShopiin, ei voida sanoa, että PrestaShop on selvästi huonompi toiminnoiltaan kokonaisuutena. WooCommercen laajaan suosion (Koskinen 2017). tärkeimmiksi syiksi ilmoitetaan ulkoasuteematarjonnan laajaa valikoimaa, räätälöinnin suuria mahdollisuuksia, kiitos WordPress -sisällönhallintajärjestelmän. On kuitenkin osattava hyödyntää kaikkia tätä monimuotoisuutta. Lisäksi kaikki verkkokauppiat eivät tarvitse omia blogejaan ja erikoissuunnittelua. WordPressin kuuluisuus vaikuttaa puolestaan Woocommercen suosioon. Aloittelevat yrittäjät ilman asianmukaista koulutusta eivät aina voi selittää verkkokauppa-alsutavalintansa, jos tämä valinta on WooCommerce. WordPressin auktoriteetti tekee työnsä.

7 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Verkkokaupan asentamis- ja konfigurointiprosessi oli ollut mielenkiintoinen ja luova, vaikka aluksi se olikin tuntunut vaikealta. Perustaessamme saman myymälän PrestaShop-alustalle ja WordPress-alustalle WooCommerce-laajennuksen avulla vertailimme näiden verkkokauppa-alustojen mahdollisuuksia.

Teoreettista liiketoimintasuunnitelmaa kehitettiin myymälälle, joka tarjoaa huonekaluja ja tuotteita sisustukseen. Ajatuksena oli ollut tehdä saman myymälän molemmat versiot mahdollisimman lähellä toisiaan ja katsoa, mikä toimii, mitä keinoja tarvitaan asennuksessa, verrata näitä kahta alustaa, nähdä niiden vahvuudet ja heikkoudet käytännössä.

Verkosta on mahdollista löytää valtavan määrän yrityksiä verrata ja analysoida lukuisia eri verkkokauppa-alustoja, erityisesti PrestaShopia ja WooCommercea, joten idea ei ole ollut uusi. Toisaalta useimmat näistä vertailuista eivät ole puolueettomia tutkimuksia. Useimmiten näissä tutkimuksissa mainostetaan jonkun yhden järjestelmän. Toisaalta on selvää, että kilpailukyky on yksi markkinoiden menestyksen ratkaisevista tekijöistä, joten kaksi todellista, aktiivisesti kehittyvää resurssia ovat todennäköisimmin suunnilleen samalla tasolla perusominaisuuksissaan. Niiden vertailu toistensa kanssa muistuttaa loputonta Nikon- ja Canon-kameroiden tai Windows- ja Mac OS -järjestelmien vertailusta. Joten halusimme saada omat käytännön kokemuksemme. Olemmehan kerran onnistuneet valitsemaan Windows- ja MacOS -tietokoneiden välillä.

Tutkimus oli osoittautunut erittäin mielenkiintoiseksi ja odotetusti erittäin laajaksi prosessiksi. Koska PrestaShop ei ole ollut yhtä joustava kuin WooCommerce, päätettiin, että olisi ollut helpompaa muokata myymälän asetuksia WooCommerce-valmiuksien avulla jo olemassa olevissa PrestaShop-ratkaisuissa. Aluksi, kun puhuttiin myymälän pääsivun suunnittelusta, kaikki oli mennyt melko sujuvasti huolimatta siitä, että meillä oli ollut melko vakavia rajoituksia. Vähäisen tietämyksemme lisäksi meillä oli ollut vain kaksi perusvapaata perusmallipohjaa, emmekä ole halunneet ylikuormittaa myymäläversioita suurella määrällä laajennuksia ja uppoutua koodin syvyyteen vain, jotta myymäläversiot olisivat olleet erottamattomia toisistaan muut.

Sitten huomasimme, että pidimme tarpeeksi paljon joistakin PrestaShop-mallin oletusratkaisuista, jotka olimme halunneet lisätä WooCommerce -myymälään eli esimerkiksi uuden tuotteen, sivustokartan ja tuotesivun lajitteluvaihtoehtojen etiketit. Jotta olisimme voineet lisätä nämä toiminnot WooCommerce-malliin, meidän oli ollut asennettava liian monta laajennusta.

Myöhemmin haluttiin muuttaa ja lisätä joitakin toimintoja PrestaShopissa niistä, joita meidän oli ollut helppo toteuttaa WooCommerce-palvelussa. Haluttiin esimerkiksi yhdistää joitakin olemassa olevia sivuja tai lisätä ne erikseen päävalikkoon. Mutta PrestaShopissa se ei ole ollut niin helppoa, koska emme ole pystyneet sijoittamaan kassa-välilehteä päävalikkoon erikseen.

Opinnäytetyössä olimme kirjoittaneet raportin, kuinka työmme eteni. Kun saatiin uutta tietoa, palattiin takaisin ja täydennettiin joitakin kohtia. Huomattiin, että tämä prosessi on loputon. Niinpä päädyttiin siihen tulokseen, että PrestaShop on todennäköisesti erityisen kätevä myymälöissä, joissa on tarkoitus myydä suuri määrä tavaraa, joten olisi mielenkiintoista yhdistää PrestaShop ja WordPress. Päätettiin katsoa, mitä tietoa siitä löytyy Google - hakukoneesta. No, tietenkin, keksittiin toinen polkupyörä, PrestaShop ja WooCommerce on mahdollista yhdistää toisiinsa, sitä kutsutaan integraatioksi (Perepelkin 2016).

7.2 Jatkosuunnitelmat

Kun olimme uppoutuneet kahteen suosittuun sähköisen kaupankäynnin alustaan, kuten PrestaShop ja WooCommerce (WordPress) tarpeeksi syvälle, olimme tutkineet ja vertailleet niitä perusteellisesti, niin jossain vaiheessa olimme olleet vakuuttuneita siitä, että kummallakin järjestelmällä oli ollut omia kiistattomia etujansa.

Opinnäytetyöprosessin aikana olimme ymmärtäneet, että näiden järjestelmien yhdistäminen toisiinsa molempien alustojen vahvuuksien täydentämiseksi olisi monissa tapauksissa hyödyllistä, ja intergaatiolle saattaisi olla myös kysyntää myös markkinilla. Kun kaksi ohjelmistoa liitetään yhteen, sitä kutsutaan integraatioksi. (Malinen 2013).

Olimme aloittaneet etsimään aktiivisesti asiaan liittyvää tietoa, emmekä tietenkään olleet erityisen yllättyneitä, kun olimme saaneet tietää, että PrestaShopin ja WordPressin integrointiin liittyy jo joitakin kehityksiä.

PrestaShop- järjestelmä mahdollistaa hallitsemaan käsittämättömän määrän staattisia sivuja ja tuoteryhmä-sivuja CMS- eli sisällönhallintajärjestelmä-toiminnon avulla. On kuitenkin tilanteita, joissa tarvitaan blogia tai yksinkertaisesti kehittyneempiä CMS-toimintoja, joita PrestaShop- alusta tai sen lisäosat eivät tue, jolloin WordPress -blogi on mahdollistaa integroida PrestaShopiin.

Toisin sanoen WordPressin integrointi PrestaShop -alustan kanssa mahdollistaa WordPress -blogikehyksen käytön PrestaShopissa ikään kuin se olisi oma PrestaShop Addon -laajennus!

Jos WordPressia halutaan käyttää CMS-alustana, ja PrestaShopia verkkokauppana, yhden WordPress-verkkokauppalaajennusten sijasta, voidaan harkita kahta päävaihtoehtoa näiden alustojen integroimiseksi.

1. Yksi sisällönhallintajärjestelmistä asennetaan sivuston juurikansioon, ja toinen sivuston aliverkkotunnukseen tai alihakemistoon.

Esimerkiksi PrestaShop toimii verkkokaupan ominaisuuksien kanssa ja se asennetaan WordPressin alihakemistoon tai aliverkkotunnukseen, jotta voitaisiin lisätä blogi verkkokauppaan. Toinen vaihtoehto on tehdä sopimus ja yhdistää sähköinen Prestashop -liiketoiminta jo olemassa olevaan WordPress-blogiin. Jos halutaan tukea jokaista CMS:ää erikseen, integrointi on helppoa. Kokemuksen perusteella kaikkein vaikein asia on saada sama teema eli mallipohja molemmille järjestelmille. Voidaan joko mukauttaa kunkin alustan oletusteema, jotta ne näyttäisivät mahdollisimman samanlaisilta, tai tilata web-suunnittelijan tai web-kehittäjän palveluita tekemään kaksi identtistä teemaa molemmille alustoille. On kuitenkin tärkeää muistaa, että PrestaShop käyttää Smarty-laajennusta teemoihin (Prestaweb 2018), kun taas WordPress kutsuu omia PHP-toimintojaan.

2. PrestaShop ja WordPress samaan sijaintiin.

Voidaan myös yhdistää molempia CMS-järjestelmiä, jolloin voidaan esimerkiksi käyttää PrestaShop-ulkoasuteemaa, mutta sarakkeiden välissä näkyisi WordPress-sivuston sisältö, näitä voivat olla sivustossa esitetyt uutuus -tuotteita, nykyinen ostoskori ja niin edelleen. Siinä tapauksessa tarvitaan lisää työkaluja. Jotta voitaisiin näyttää linkkejä WordPress -sivustolta PrestaShop-verkkokaupassa, joudutaan liittämään muutama oikein valittu lisäosa.

Toisaalta PrestaShopilla on omat WordPress -laajennukset, tosin useimmat niistä ovat maksullisia.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin, vertailtiin ja analysoitiin kahta suosittua verkkokauppajärjestelmää - PrestaShopia ja Woocommercea (WordPress) - toteuttamalla kolmea lähestymistapaa ja tutkimusmenetelmää. Nämä lähestymistavat olivat olleet seuraavia:

- molempien sovellusten ominaisuuksien verkkokaupan asentamisen ja käynnistämisen testaus käyttökokemuksen kautta,
- alan asiantuntijoiden mielipiteiden kerääminen ja vastausten käsittely,
- useamman näitä alustoja vertaavan lähteen tutkiminen ja analysointi.

Uskomme, että molemmilla alustoilla on omat kiistattomat etunsa, ja tuottavin lähestymistapa ei ole asettaa PrestaShop ja WooCommerce toisiaan vastaan, vaan tärkeintä on valita käyttäjälle oikea verkkokauppa-alusta, tai yhdistää ja integroida nämä järjestelmät yhteen ratkaisuun, jolloin molempien alustojen vahvat puolet korostuvat ennestään.

Niinpä PrestaShopin vahvuudet:

- asennuksen ja käytön oppimisen helppous;
- kyky suorittaa pankkitapahtumia PrestaShopin verkkosivuilla;
- hyödyllisten toimitusmahdollisuuksien saatavuus;
- hyvä tuotteiden hakusuodatus;
- automaattinen valuutan ja verojen valinta asiakkaan maan sijainnin mukaan ja automaattinen minkä tahansa valuutta-arvon uudelleenlaskenta;
- sisäänrakennettu monitasoisen navigoinnin suodatus ja erinomainen hintahaarukan liukusäädin;
- hyvä varastointijärjestelmä eri varastojen hallintaan ja täysi viivakoodituki.

WooCommerce (WordPress) -vahvuudet:

- monialustainen järjestelmä;
- täysin ilmainen alusta;
- sisäänrakennettu visuaalinen editori muistuttaa laajasti Microsoft Word -ohjelmaa;
- luotettava suojaus hakkerointia vastaan;
- hakukoneoptimoinnin tuki (SEO).

PrestaShopia voidaan suositella sekä fyysisten tavaroiden että digitaalisten tuotteiden myyntiin niin pienille, kuin keskisuurille ja suurille myymälöille. PrestaShop on sähköiseen kaupankäyntiin erikoistunut alusta eli täydellinen verkkokaupparatkaisu. PrestaShopin valitseminen verkkokaupan kehitysalustaksi on suositeltavaa, jos tuotevalikoima on melko homogeeninen eikä edellytä yksityiskohtaista esitystä, tai jos myyntihinta on korkeampi kuin asiakkaille mainostettiin, tai mikäli yrittäjä ei aio palkata ohjelmoijaa kokopäiväiseksi työntekijäksi.

Mikäli verkkokauppaan toivotaan yksinomaista muotoilua, ja mikäli markkinointi, yksityiskohtainen tuotokuvaus, palaute ja monipuolinen yhteistyö asiakkaiden kanssa ovat yhtä tärkeitä yritykselle kuin menestyvä liiketoiminta, jos muutokset ovat osa liiketoimintastrategiaa, sitten WordPress-alusta olisi myymälälle parempi ratkaisu kuin PrestaShop.

On kuitenkin täysin mahdotonta ennakoida kaikkia sähköisen kaupankäynnin kehittämisen vaihtoehtoja. Mahdollisesti, liiketoimintasuunnitelman kehittämisen aikana yrittäjä päättää yhdistää molempien järjestelmien parhaat puolet, siinä tapauksessa hänen olisi syytä kiinnittää huomionsa PrestaShopin ja WordPressin integraatio–vaihtoehtoihin. (Vishnu 2018).

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2018. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. [viitattu 24.3.2019].
Saataavissa: <https://vastapaino.fi/sivu/tuote/laadullinen-tutkimus-2-0/90325>
- Banutoiu, D. 2019. PrestaShop vs. Woocommerce -What is the bottom line? Canoncanalized. [viitattu 5.5. 2019]. Saataavissa: <https://canonicalized.com/prestashop-vs-woocommerce/>
- Dobreva. 2018. Global e-commerce trends and statistics. Amasty. Blogi. [viitattu 12.5.2019].
Saataavissa: <https://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics-2017-2018/>
- Elektronikkari. 2018. Mobiiliohjelmät (ja sovellukset yleisesti). Blogi [viitattu 2.5.2019].
Saataavissa: <https://elektronikkari.vuodatus.net/lue/2018/04/mobiiliohjelmät-ja-sovellukset-yleisesti>
- Hiltunen, L. 2009. Validius ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Luentomateriaali [viitattu 24.3.2019]. Saataavissa:
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Kataja, J. 2016. Favicon -kuvake yksilöi sivustosi kävijälle. Zoner.[viitattu 2.5.2019]. Saataavissa:
<https://www.zoner.fi/favicon-kuvake-yksiloi-sivustosi-kavijalle/>
- Koskinen, A. 2017. Mikä on WordPress? Fissiomedia. [viitattu 23.3.2019]. Saataavissa:
<https://www.fissiomedia.fi/mika-on-wordpress/>
- Kulikov, E. 2018. CMS Prestashop -tarkastelu. Konstruktor sajtov. [viitattu 23.3.2019].
Saataavissa: <https://konstruktorysajtov.com/cms/prestashop>
- Kumpukoski, J. 2016. Verkkokauppa-alustat testessä. WooCommerce. Paytrail. Blogi [viitattu 23.04.2019]. Saataavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-alustat-testissa-woocommerce>
- Kymén, A. 2016. Viisi syytä valita WordPress. Wp-palvelu. Blogi [viitattu 16.4.2019]. Saataavissa:
https://wp-palvelu.fi/blogi/miksi-wordpress/?gclid=CjwKCAjw2cTmBRAVEiwA8YMGzWbPeYLgbHqhBYa5SY5MctFwbemOg1jbsCSM4Q992CuINTd-GY8KBoCGpQQAvD_BwE
- Malinen, T. 2013. Mitä tarkoittaa ohjelmiston integraatio ja miksi se voi tuplata kilpailuetusi? Sofokus. Blogi. [viitattu 2.5.2019]. Saataavissa: <https://www.sofokus.com/fi/blogi/mita-tarkoittaa-ohjelmiston-integraatio-ja-miksi-se-voi-tuplata-kilpailuetusi/>
- Marjamäki, S. 2019. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Responsiivisuus.info [viitattu 24.3.2019]. Saataavissa: <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Navii. 2018. "If your business is not on the internet, then your business will be out of business"- Bill Gates.Navii.ca. [viitattu 1.5.2019]. Saatavissa: <https://navii.ca/web-development/if-your-business-is-not-on-the-internet-then-your-business-will-be-out-of-business-bill-gates/>

Päivärinta, A. 2015. WordPress sanasto. Suomenna.fi [viitattu 26.4.2019]. Saatavissa: <http://www.suomenna.fi/wordpress-sanasto/>

Perepelkin, A. 2016. Integration PrestaShop 1.6 with WordPres. [viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <http://prestashop.cmsplugin.ru/page/prestashop-wordpress-integration>

Prestaweb. 2018. Internet magaziny: integraciya PrestaShop i WordPress. Artikkele. [viitattu: 4.5.2019]. Saatavissa: <https://prestaweb.ru/articles/first-steps/internet-magaziny-integraciya-prestashop-i-wordpress.html>

Rabotsev, V. 2016. Verkkosivuston käännös – edullinen tapa laajentaa markkinoita? [viitattu: 3.5.2019]. Saatavissa: https://aproposlingua.fi/edullinen_verkkosivuston_lokalisointi/

Riihimäki, A. 2018.WooCommerce verkkokauppa. Zoner. [viitattu 25.4.2019]. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/woocommerce-verkkokauppa/>

Rutanen, N. 2016. Verkkosivuston ja-kaupan suunnittelu ja toteutus. Jyväskylän ammakorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu. 19.4. 2019]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016060211628>

Rytkönen, T. 2016. "Google SEO : Hakukoneoptimointi." Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [viitattu 10.04.2019]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016060211628>

Suomen digimarkkinointi. 2018. VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN – PARAS VERKKOKAUPPA-ALUSTA 2018. Digimarkkinointi. [viitattu 1. 5. 2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen-paras-verkkokauppa-2018>

Suomen Kauppakeskusyhdystys ry. 2018. Retail Facts Finland 2018. [viitattu 10.3.2019]. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusyhdystys.fi/media/retail-facts-finland-2018.pdf>

Templatemonster. 2019. PrestaShop -themes. [viitattu 17.4.2019]. Saatavissa: <https://www.templatemonster.com/prestashop-themes.php>

Verkkokauppaopisto. 2015. Verkkokaupan kustannukset. [viitattu 20.3.2019]. Saatavissa: <http://verkkokauppaopisto.com/mita-verkkokaupan-perustaminen-maksaa>

Vishnu. 2018. How to integrate WordPress to PrestaShop. ProBytes. Blogi. [viitattu 4. 5 2019]. Saatavissa: <https://www.probytes.net/blog/how-to-integrate-word-press-to-prestashop/>

Visma. 2018. CSV-tiedosto - Mikä on CSV-tiedosto? [viitattu 9.3.2019]. Saatavissa: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/c/csv-tiedosto/>

Young, J. 2019. Global e-commerce sales grow 18% in 2018. Digitalcommerce 360. [viitattu 12.5.2019]. Saatavissa: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko.	47
Liite 2. Saatekirje.....	48
Liite 3. Kyselykutsu.	49

Liite 1. Haastattelurunko.

Tutkimuskysymykset:

1. Ikä:
 2. Sukupuoli:
 3. Verkkokauppanne perustamisvuosi:
 4. Millä alustalla verkkokauppanne on perustettu?
 5. Mitä tuotteita myytte?
 6. Onko teillä tai teidän liikekumppaneillanne ohjelmointitaitoja tai osaatteko luoda verkkosivustoja?
 7. Oliko teillä suuret verkkokaupan perustamiskustannukset?
 8. Oletteko tyytyväisiä verkkokauppa-alustan valintaanne? Arvostelkaa valintanne asteikolla 1-10:
 9. Olitteko joutuneet laajentaa verkkokauppanne toimintoja (esimerkiksi ostamaan maksullisia lisäosia) ?
 10. Kuinka helppoa ja luontevaa teille on verkkokauppanne käyttö?
 11. Onko teillä teknistä tukea käytössänne?
 12. Oletteko varmoja asiakkaidenne yhteystietojen ja laskutustietojen turvallisuudesta?
 13. Onko teidän verkkokaupallanne mobiiliversiota?
 14. Mihin verkkokauppa-asetuksiin olette erityisen tyytyväisiä?
 15. Mihin verkkokauppa-asetuksiin ette olleet tyytyväisiä?
- Avoimia kysymyksiä:
16. Mitä haluaisitte muuttaa verkkokauppanne alustassa? Mihin ette ole tyytyväisiä?
 17. Onko teillä neuvoja tai toivomuksia niille aloitteleville yrittäjille, jotka vasta etsivät ja valitsevat edullisen ja käytännöllisen alustan tulevalle verkkokaupalleen?

Liite 2. Saatekirje.

Verkkokauppa-alustan valinnan merkitys verkossa tapahtuvan liiketoiminnan suunnittelussa.

Olemme Nelia Shcheglova ja Marina Malin, Lahden ammattikorkeakoulun, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opiskelijoita. Opinnäytetyömme aihe on vertailla kahden suosituksen verkkokauppa-alustan ominaisuuksia. Kyse on siis WooCommerce (WordPress) ja PrestaShop -alustoista.

Olisimme erittäin kiitollisia, jos voisitte jakaa omia kokemuksianne, osallistuisitte kyselyyn ja auttaisitte meitä opinnäytetyön tutkimustyössä.

Verkossa tapahtuvan liiketoiminnan teoriaa voi tutkia verkossa loputtomiin, mutta meille tieto kokemuksistanne ja saavutuksistanne ovat korvaamattomia ja auttaisivat meitä suuresti.

Liite 3. Kyselykutsu.



Marina Malin jakoi linkin.
21. maaliskuuta

Hei, verkkokauppiat! 😊
 Olemme Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme verkkokauppa-alustoihin liittyvän opinnäytetyön! 🙄
 Jos ehtisitte vastata kyselyyn ja auttamaan meitä tutkimustyössämme, olisimme tosi kiitollisia! 😊 Jokaisen vastaus on arvokas 🌺
<https://www.webropolsurveys.com/S/9C22CD0C61F63527.par>

WEBROPOLSURVEYS.COM 

Webropol

1 kommentti

 Tykkää  Kommentti



Marina Malin Kiitos kaikille vastanneille arvokkaista kokemuksistanne ja vastauksistanne! Olemme erittäin kiitollisia teille, saimme riittävästi vastauksia ja erittäin tyytyväisiä tutkimustuloksiin! 😊 Kiitos teille! 🌺🌺🌺🌺

Tykkää · Vastaa · 3 vk