



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Verkkokaupan toteuttaminen WooCommerce verkkokauppa- alustaa käyttäen

Elina Roivas

Opinnäytetyö, Tammikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2022
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Elina Roivas

Nimeke
Verkkokaupan toteuttaminen WooCommerce verkkokauppa-alustaa käyttäen

Tiivistelmä

Verkkokaupan kasvu ja kehitys on ollut viime vuosina nopeaa. Erityisesti koronapandemia on lisännyt kiinnostusta niin verkosta ostamiseen kuin verkkokauppojen perustamiseen maailmanlaajuisesti. Idea opinnäytetyöhön syntyi kiinnostuksesta perustaa oma verkkokauppa.

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan toteuttaminen WordPress-sivustolle käyttäen ilmaista WooCommerce-verkkokauppa-lisäosaa. Työssä perehdytään WooCommerce:n toimintaan sekä sen etuihin ja haasteisiin verkkokauppa-alustana. Työn tavoitteena oli tutustua verkkokaupan toteuttamiseen liittyvään prosessiin keskittyen erityisesti tekniseen toteutukseen.


Verkkokaupan teknisen toteutuksen lisäksi raportissa käsitellään niin verkkokaupan tietoturvaan kuin käytettävyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Käytettävyys ja luotettavuus ovat olennaisia tekijöitä verkkokaupan menestyksen ja maineen kannalta. Raportissa esitetään muutamia konkreettisia tapoja, joilla näiden asioiden toteutumiseen verkkokaupassa voi vaikuttaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi julkaisuvalmis verkkokauppa osaksi elinaroivas.com-sivustoa. Verkkokaupassa tullaan myymään erilaisia valokuvatuotteita.

Kieli
suomi

Sivuja 44
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
verkkokauppa, verkkokauppa-alusta, WooCommerce, WordPress

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS January 2022 Degree Programme in Media Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600	
Author Elina Roivas		
Title Developing an Online Store by Using E-commerce Plug-in Software WooCommerce		
Abstract <p>The growth and development of e-commerce has surged in popularity in recent years. Especially the corona pandemic has increased interest globally in both online shopping and establishing online stores. The idea for this thesis came out of interest to start out an online shop.</p> <p>The aim of this thesis was to develop an online store to WordPress web page by using a free e-commerce plug-in software WooCommerce. The thesis investigates operation of WooCommerce and its pros and cons as a platform for an online store. The aim of the thesis was to examine the process behind the development focusing especially on technical implementation.</p> <p>In addition to the technical implementation of an online store, the thesis also covers factors that affect online store's information security, usability, and reliability. Usability and reliability are vital factors in the success and reputation of an online store. The thesis introduces some concrete methods by which these factors can be affected.</p> <p>As a product of this thesis, an operational online store was implemented as a part of elinaroivas.com web page. The online store will focus on selling various photography products.</p>		
Language Finnish	Pages 44 Appendices 0 Pages of Appendices 0	
Keywords online store, e-commerce solution, WooCommerce, WordPress		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Verkkokaupan keskeiset teemat	6
2.1	Verkkokauppa.....	6
2.2	Verkkokauppa-alusta	7
2.3	Verkkokaupan maksu- ja toimitustavat	8
2.4	Verkkokaupan käytettävyys ja orgaaninen näkyvyys	11
2.5	Verkkokaupan tietoturva ja luotettavuus	12
2.5.1	Tietoturva.....	12
2.5.2	Luotettavuus	14
3	WooCommerce-verkkokauppa-lisäosa	15
3.1	Verkkokauppa-alustan valinta	15
3.2	WooCommercen edut ja haasteet	16
3.3	WooCommerce-verkkokaupan perustamisesta syntyvät kulut.....	17
3.4	Verkkokaupan toteutus elinaroivas.com-sivustolle	18
4	Verkkokaupan toteuttamisen vaiheet	19
4.1	WooCommercen asentaminen	19
4.2	Asetukset	20
4.3	Tuotteiden lisääminen.....	25
4.4	Tuotteen perustiedot.....	27
4.5	Maksu- ja toimitustavat	31
5	Tulokset	32
5.1	Yhteenveto prosessista	32
5.2	Verkkokaupan esittely.....	34
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan toteuttaminen WordPress-sivustolle käyttäen ilmaista WooCommerce-verkkokauppa-lisäosaa. Ajatus työn aiheeseen syntyi kiinnostuksesta rakentaa itselleni verkkokauppa. Halusin selvittää, millainen prosessi verkkokaupan tekeminen oikeastaan on ja voisiko esimerkiksi aloittelevan yrittäjän olla mahdollista rakentaa verkkokauppa itse. Oma verkkokauppa on myös loistava ympäristö oppia niin verkkokaupan teknisestä toteutuksesta kuin kaikesta muustakin verkkokaupan pitämiseen liittyvästä. Lisäksi halusin, että opinnäytetyöni voisi toimia apuna muille samassa tilanteessa oleville, joilla on kiinnostusta toteuttaa verkkokauppa itse.

Tässä opinnäytetyössä on rakennettu verkkokauppa osaksi elinoroivas.com-sivustoa. Verkkokaupassa tullaan myymään erilaisia valokuvatuotteita. Tämän prosessin aikana verkkokauppaan lisättiin myytäviksi tuotteiksi postikortteja. Opinnäytetyö siis käsittelee tarkemmin fyysisten tuotteiden lisäämistä kauppaan, mutta WooCommerce:n avulla on mahdollista myydä myös palveluita tai ladattavia tuotteita. Verkkokaupan toteuttaminen itse voi olla kustannustehokas vaihtoehto, jos myytäviä tuotteita on vähän tai liikeidea vielä kokeiluvaiheessa.

Verkkokaupat ovat yleistyneet ja verkko-ostaminen lisääntynyt paljon viimeisen parin vuoden aikana. Postin suuren verkkokauppatutkimuksen (2020) mukaan jo lähes 60 % suomalaisista ostaa verkosta jotakin kuukausittain. Suuri verkkokauppatutkimus 2021 taas osoittaa, että kuluttajat uskovat tulevaisuudessa tekevänsä verkko-ostoksia entistä enemmän. Tutkimuksen mukaan 28 % suomalaisista verkko-ostajista uskoo ostavansa enemmän verkkokaupoista vuonna 2025. Koronapandemian päättymisen ei uskota pysäyttävän kehitystä. (Posti 2021.)

Aluksi opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti verkkokauppaa ja siihen liittyviä teemoja. Kolmannessa luvussa perehdytään enemmän nimenomaan WooCommerceen ja sen ominaisuuksiin. Neljännessä luvussa käsitellään verkkokaupan teknistä toteuttamista ja viidennessä luvussa esitellään prosessin aikana

syntyneet tulokset. Raportissa tarkastellaan myös keinoja, joilla verkkokaupan tietoturvaan ja luotettavuuteen voi vaikuttaa.

2 Verkkokaupan keskeiset teemat

2.1 Verkkokauppa

Yksinkertaisimmillaan selitettynä verkkokauppa on internet-sivu, josta kuluttaja löytää tietoja tuotteesta ja pystyy ostamaan tuotteen sähköisesti ilman, että on tarvetta soittaa fyysiseen myymälään tai asioida siellä. Perusedellytys verkkokaupalle on, että koko ostoprosessi voidaan toteuttaa kokonaan verkossa ja etäkauppana. Kuluttaja pystyy verkkokaupan avulla löytämään tarvitsemansa tuotteen, tutkimaan sen ominaisuuksia, ostamaan tuotteen sekä saa tilauksen tehtyään sähköpostiinsa automaattisen tilausvahvistuksen. Jos ostoprosessin aikana myyjän täytyy ottaa asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse ennen tuotteen toimitusta tai ostaja joutuu ottamaan yhteyttä liikkeeseen, kyseessä ei enää varsinaisesti ole verkkokauppa vaan enemmänkin sähköinen katalogi. (Vehmas 2008, 4.)

Yleisimmät verkkokaupan eri muodot ovat B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) sekä C2C (Consumer-to-Consumer). B2B-verkkokauppa on yritysten välistä kauppaa, kuten myyntiä tukkukauppiaalta vähittäismyyjälle. B2C-verkkokauppa eli kuluttajaverkkokauppa on verkkokaupan perinteisin ja tunnetuin muoto, jossa myynti on suunnattu myyjältä kuluttajalle. Se on verkkokaupankäynnin muoto, jota käytetään puhekielessä yleisesti synonyymina termille verkkokauppa. C2C taas tarkoittaa myyntiä kuluttajalta kuluttajalle. Tällaiseen kuluttajalta kuluttajalle tapahtuvaan sähköiseen kaupankäyntiin on olemassa omat kanavansa, kuten esimerkiksi tori.fi. (Havumäki & Jaranka 2014, 18–19.)

Verkkokaupan kasvu ja kehitys on ollut viime vuosina nopeaa. Erityisesti vuosina 2004–2013 verkkokauppaan osallistuneiden kuluttajien määrä yli

kolminkertaistui. Siitä eteenpäin on verkkokauppaa käyttävien määrän kasvu ollut hitaampaa. Vuonna 2019 jo puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2019.) Keväällä 2020 koronan aiheuttamana poikkeusaikana 49 prosenttia kuluttajista oli suosinut verkkokauppaa ostopaikkana aiempaa enemmän (FiCom 2021).

Verkkokauppa tuo yritykselle monenlaisia etuja. Verkkokaupan avulla yritys voi saavuttaa asiakkaita myös ulkomailta, koska verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla ympäri vuorokauden. Maiden rajat ylittävässä verkkokaupassa täytyy huomioida ainakin toimitustapojen rajoitukset sekä paikallinen lainsäädäntö. Jos verkkokaupan haluaa jokaisen potentiaalisen asiakkaan ulottuville, on otettava huomioon eri kieliversioiden luominen. Verkkokaupan avulla saa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä seuraamalla heidän liikkeitään sivustolla. Näiden tietojen avulla myös markkinointia voidaan kehittää entistä tehokkaammaksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 13.)

2.2 Verkkokauppa-alusta

Verkkokauppa-alustalla tarkoitetaan alustaa, jonka päälle verkkokauppa rakennetaan. Alustan valinta on olennainen osa verkkokauppaprojektin aloitusta. Jos verkkokaupan rakentamiseen ei löydy itseltä innostusta tai osaamista, kannattaa valita niin sanottu valmis alusta. Valmiilla alustalla verkkokauppa on käytännössä teeman valintaa ja sisällön lisäämistä vaille valmis. Tällaista palvelua tarjoavat Suomessa esimerkiksi Vilkas ja Shopify. Jos taas haluaa rakentaa verkkokauppaa itse, kannattaa kaupan tekemiseen valita avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta. Tällöin verkkokaupan toimintoja sekä ulkoasua voi määrittellä paljon laajemmin itse. (Ahlqvist 2018.)

Esimerkkejä avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alustoista ovat Magento ja Prestashop. Käytännössä avoin lähdekoodi tarkoittaa sitä, että kenellä tahansa on lupa kopioida ohjelma ja sen lähdekoodit itselleen sekä käyttää ja muokata sitä vapaasti. Ohjelmointitaitoisen käyttäjän on mahdollista muokata tai kehittää ohjelmaa omiin tarkoituksiinsa, koska ohjelman mukana tulevat aina avoimet

lähdekoodit. Avoimeen lähdekoodiin perustuvassa verkkokauppa-alustassa käyttäjän ei siis tarvitse maksaa ohjelmistosta ja sen käyttöoikeudesta. (Vehmas 2008, 68–69.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin WooCommerceen, joka on avoimeen lähdekoodiin perustuva verkkokauppa-lisäosa. Sen avulla on mahdollista lisätä verkkokauppatoiminto WordPress-sivustolle. Lisäosa on maksuton ja avoin lähdekoodi varmistaa sen, että WooCommerceen käyttäminen ja päivittäminen on ilmaista myös tulevaisuudessa. WooCommerce on käytännöllinen valinta, jos verkkokauppaa ollaan lisäämässä nimenomaan WordPress-sivustolle. WordPress on hyvin yleinen alusta verkkosivuille ja verkkokaupoille. Maailman kaikista julkaisujärjestelmällä toteutetuista verkkosivuista 65 % on tehty WordPressillä ja WooCommercella on rakennettu 28 % kaikista verkkokaupoista. (Digimarkkinointi 2018.)

2.3 Verkkokaupan maksu- ja toimitustavat

Verkkokaupan maksutavat ovat kehittyneet paljon niistä ajoista, kun verkkokauppiaan täytyi itse tehdä erikseen sopimus jokaisen pankin kanssa ja koodata pankkien maksupainikkeet erillisesti verkkokauppaansa. Nykyään useat yritykset tarjoavat erillisiä maksupalveluita, joiden kautta lähes kaikki verkkomaksuliikenne kulkee. Maksupalveluiden tarjoajat tarjoavat myös usein valmiit maksu-moduulit yleisimpiin verkkokauppa-alustoihin. (Huttunen 2021.)

Verkkoliiketoiminnassa asiakkaalle tulisi tarjota mahdollisimman kattavat maksutavat, jotta jokainen asiakas löytää itselleen mieleisen maksutavan. Jos mieleistä maksutapaa ei löydy, saattaa asiakas jättää maksuprosessin kesken. Suomalaisten eniten suosimat maksutavat ovat maksaminen pankki- tai luottokortilla sekä verkkopankkimaksut ja lasku, joten ainakin nämä vaihtoehdot kannattaisi jokaisen verkkokauppiaan tarjota asiakkailleen. Verkkokauppiaan kannattaa kiinnittää myös huomiota maksupalveluntarjoajan näkyvyyteen. Asiakkaalle ennestään tuttu ja luotettava maksupalveluntarjoaja voi tuoda paremman tuloksen kuin pieni ja tuntematon toimija. (Huttunen 2021.)

Palveluntarjoajat tarjoavat sekä kuukausimaksuttomia että -maksullisia palvelupaketteja, joista verkkokauppias voi valita omaan tarpeeseensa parhaan vaihtoehdon. Kuukausimaksuttomat vaihtoehdot voivat olla hyödyllisiä, jos verkkokaupan myynti on vasta alussa tai enemmän kausittaista. Kuukausimaksuttomissa paketeissa kuitenkin usein veloitetaan suurempia transaktiokohtaisia kuluja. Myös maksutavat vaihtelevat palveluntarjoajien välillä. (Huttunen 2021.) Kuiden eri palveluntarjoajan mahdollistamat maksutavat sekä pakettien hinnoittelu on esitetty taulukossa 1.

Ominaisuudet	Paytrail	Visma Pay	BlueCommerce	Klarna	PayPal	Stripe
Kuukausimaksu	14,90-59 e/kk	0-49 e/kk	0-95 e	0 e	0 e	0 e
Tapahtumakohtaiset maksut	0,40-0,50 e + 2-3 %	0,39-0,59 e + 1,99-2,8 %	0,11-0,35 e + 0-2,5 %	0,35 e + 2,79 %	0,05-0,35 e + 0,5-3,5 %	0,25 e + 1,4-2,9 %
Korttimaksu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Verkkopankki	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Lasku tai osamaksu	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Mobiilimaksu	✓	✓	✓	✗	✗	✓
PayPal tms.	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Toistuvat maksut	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Taulukko 1. Palveluntarjoajien maksutavat ja hinnat vertailussa.

Täysin kuukausimaksuttomia palvelupaketteja tarjoavat Klarna, PayPal ja Stripe. Klarna on kuitenkin maksunvälitysyhtiönä tunnettu tietoturvaongelmistaan, koska se ei vaadi palveluissaan vahvaa tunnistautumista (Hänninen 2021). PayPal ja Stripe taas eivät mahdollista ollenkaan verkkopankkimaksuja, joten kumpikaan niistä ei riitä yksinään kattamaan suomalaisten asiakkaiden tarpeita.

PayPal on mainittu taulukossa sekä palveluntarjoajana että maksutapana, koska se on suuri kansainvälinen maksupalvelu ja myös suosittu maksutapa verkkokaupoissa. Maksutapana PayPal on kätevä henkilöille, joilla on PayPal-

tili. PayPalilla maksettaessa luottokortin ja pankkitilin tiedot eivät välity myyjälle ja niitä ei tarvitse syöttää tuntemattomille sivuille, koska rahansiirto tapahtuu pelkällä sähköpostiosoitteella. (Svea 2021.) Palveluntarjoajista PayPalin lisäksi Paytrail, BlueCommerce sekä Stripe mahdollistavat verkkokauppa maksut PayPal-tilin kautta.

Visma Pay tarjoaa tällä hetkellä kaksi kuukausimaksullista pakettia, jotka saa käyttöön ilman avausmaksua. Express-paketin hinnaksi mainitaan sivuilla 0 e/kk, mutta paketin minimilaskutus on kuitenkin 4,95 e/kk. Täysin kuukausimaksutonta palvelupakettia Visma Pay ei siis tarjoa. Express-paketin hinta on kuitenkin edullinen ja se on hyvä valinta aloitteleville verkkokauppiaille. (Visma 2021.) BlueCommercella palvelupaketteja on kolme, joista halvimman Basic-paketin saa käyttöön ilman kuukausimaksua. Isommissa paketeissa kuukausimaksut ovat 55 ja 95 euroa, mutta tapahtumakohtaiset veloitukset Basic-pakettia halvempia ja pakettien sisällöt kattavampia. (BlueCommerce 2021.)

Paytrail on yksi Suomen suosituimmista palveluntarjoajista. Syksyllä 2021 Paytrail ilmoitti ostavansa Checkoutin, joka oli yksi Suomen suurimmista maksunvälityspalveluista. Nyt ne jatkavat toimintaansa Paytrail-nimen alla. (Huttunen 2021.) Paytrail tarjoaa kaksi erilaista palvelupakettia. Starttipaketin aloittelevalle kauppiaille hintaan 14,90 e/kk ja isomman paketin suuremmille verkko-kaupoille hintaan 59 e/kk. (Paytrail 2021.) Paytrailin halvemmankin paketin hinta on kuitenkin aika suuri aloittelevalle kauppiaille verrattuna Visma Payn tai BlueCommercen pienimpien pakettien hintoihin.

Verkkokaupan toimitustavat kannattaa valita huolella ja tarjota mahdollisimman monipuoliset vaihtoehdot. Tutkimukset osoittavat, että asiakas saattaa jättää ostokset tekemättä, jos mieleistä toimitustapaa ei löydy. Useimmille suomalaisille verkkokaupoille riittää toimitustavoiksi Posti, Matkahuolto ja Postnord. (Huttunen 2021.) Postin kuljetuspalvelut löytyvät valmiiksi suosituimmista verkko-kauppa-alustoista, joten ne on helppo integroida osaksi verkkokaupan toimintaa. Lisäksi on olemassa palveluita, jotka tarjoavat yhden sopimuksen avulla verkkokauppaan useamman toimitustavan. Suomessa tällaista palvelua tarjoavat muun muassa Pakettikauppa ja Shipit.

2.4 Verkkokaupan käytettävyys ja orgaaninen näkyvyys

Verkkokaupan käytettävyys koostuu enimmäkseen erilaisista asiointia helpottavista tekijöistä. Erityisen tärkeää on ostamisen helppous, sillä kynnyks siirtyä asiomaan toiseen verkkokauppaan on todella pieni. Verkkokaupassa asioidessa toisen kaupan tarjonta on vain muutaman klikkauksen päässä. Siten pienikin hankaluus ostamisprosessissa tai sivujen toiminnassa voi vaikuttaa merkittävästi konversioon eli suoritettuihin ostoihin. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkosivun ulkoasu ja johdonmukaisuus vaikuttavat verkkosivun käytettävyyteen. Verkkokaupan estetiikka on nykyään lähes yhtä olennainen osa verkkokauppaa kuin sen toiminnallisuuskin. Kuluttajat toivovat verkkokaupoilta miellyttävää ostokokemusta pelkän ostotapahtuman suorittamisen sijaan. Verkossa miellyttävä ostokokemus syntyy visuaalisesti houkuttelevasta ja helppokäyttöisestä sivustosta, sujuvasta tilausprosessista sekä hyvästä asiakaspalvelusta. Tärkeitä tekijöitä ovat myös toivotunlaiset maksutavat sekä toimitusmuodot. (Tieke 2015.)

Verkkosivuston ulkoasun suunnittelussa toimii tietyt vakiintuneet käytännöt, joista poikkeaminen voi vaikuttaa negatiivisesti sivuston käytettävyyteen. Sivuston eri elementeille on määritetty omat suositellut paikkansa, joiden mukaan ihmiset ovat tottuneet käyttämään verkkosivustoja. Sivuston yläreunassa olevasta yläpalkista löytyy tyypillisesti kaupan logo, mahdollinen mainoslause, haku-kenttä ja ostoskori. Lisäksi yläpalkkiin sijoitetaan yleensä sivuston keskeiset navigaatioelementit, joista käyttäjä pääsee liikkumaan sivuston eri osioiden välillä. (Lahtinen 2013, 113–116.)

Verkkokaupassa navigoimisen tulee olla yksinkertaista. Käyttökokemukseen vaikuttaa myös tuotteiden selkeä lajittelu eri kategorioihin. Etenkin jos tuotteita on paljon, tulee tuotteiden selailun ja hakemisen olla selkeää. Huomiota tulee kiinnittää myös tuotekuvauksiin. Tuotekuvauksen tulisi olla kattava, mutta ei liian pitkä. Yleensä ihmiset lukevat tekstistä vain alun, joten tärkeimmät tiedot kannattaa sijoittaa heti tekstin alkuun. Kuvaus tulee kirjoittaa käyttäen termejä, jotka ovat asiakkaan ymmärrettävissä. (Lahtinen 2013, 119–128.)

Postin suuren verkkokauppatutkimuksen (2020) mukaan noin kolmannes suomalaisista käyttää verkko-ostamisessa mobiililaitetta. Verkkokauppasivuston mukautuminen eri kokoisille näytöille on siis käytettävyyden kannalta tärkeää. Nykyisin lähes kaikkien verkkosivustojen suunnittelussa suositaan responsiivista suunnittelua, jolloin sivusto muotoutuu automaattisesti käytössä olevan laitteen ruutukoon mukaan. Verkkokaupan käytettävyyteen vaikuttaa myös sivuston latausnopeus. Hitaasti latautuvat sivut saavat käyttäjän helposti poistumaan sivustolta ja etsimään jonkun toisen palveluntarjoajan sivut, jotka latautuvat nopeammin. (Arjaranta 2019.)

Verkkokaupan sujuva käytettävyys vaikuttaa välillisesti myös sivuston orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ei-maksettua luonnollista näkyvyyttä. Ihmiset hakevat tietoa käyttämällä hakukoneita ja yrityksen näkyvyyden kannalta on tärkeää sijoittua hakutulosten kärkeen. Suomessa hakukoneista puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti Googlea. (Savolainen 2020.)

Sivuston hakukonenäkyvyyttä voi parantaa esimerkiksi ajankohtaisella sisällöllä. Aktiivisesti päivittyvät sivustot ovat houkuttelevampia hakukoneille, sillä hakukone tulkitsee useammin päivittyvän sivun hyödyllisemmäksi käyttäjälle. Lisäksi sisällön laadukkuus ja oikeakielisuus viestii hakukoneille sivuston luotettavuudesta. Google myös suosii nykyään hakutuloksissa enemmän sivustoja, jotka ovat responsiivisia sekä latausnopeudeltaan riittävän sujuvia. (Savolainen 2020.)

2.5 Verkkokaupan tietoturva ja luotettavuus

2.5.1 Tietoturva

WordPress-julkaisujärjestelmä voi toisinaan joutua erilaisten hakkerointi- ja tietoturvahyökkäysten kohteeksi. Hakkerit hyökkäävät usein nimenomaan WordPress-sivustoille, koska WordPress on maailman käytetyin

julkaisujärjestelmä. WordPress-sivuston tietoturvaaukia voi kuitenkin minimoida myös itse. (Vanhatapio, 2019.)

Tietoturvasta voi huolehtia valitsemalla sivustolleen luotettavan ja turvallisen palvelintilan. Palvelintila tarkoittaa paikkaa, johon verkkosivut sijoitetaan. Varsinkin pienille sivustoille yleisin vaihtoehto palvelintilaksi on webhotelli. Sivuston säännöllisestä varmuuskopioinnista tulee huolehtia. Mahdollisissa ongelmatilanteissa sivusto voidaan palauttaa varmuuskopion avulla esimerkiksi hakkerointia edeltäneeseen tilaan. (Vanhatapio 2019.)

Hallintajärjestelmän salasanat ovat verkkokaupan tietoturvan kannalta tärkeitä, koska niiden avulla voi verkkokaupalle tehdä mitä tahansa. Hyvän ja vahvan salasanan luomiseen on olemassa muutamia neuvoja. Salasana ei saa sisältää verkkotunnuksen, kaupan tai yrityksen nimeä eikä se myöskään löydy sanakirjasta tai ole kenenkään nimi. Salasanan tulisi olla riittävän pitkä. Usein suositellaan 8 merkkiä, mutta ei haittaa, vaikka merkkejä olisi minimissään 15. Hyvässä salasanassa tulee olla mielellään kirjaimia, numeroita sekä erikoismerkkejä. (Lahtinen 2013, 290.)

Verkkokaupan tietoturvaan vaikuttavat myös ohjelmiston ja mahdollisten lisäosien laatu sekä ylläpidon taso. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoissa perusosa on yleensä laadukas ja sitä ylläpidetään säännöllisesti sekä sen tietoturvakorjauksista huolehditaan. Erilaisten lisäosien suhteen kannattaa kuitenkin olla tarkempi, koska niiden laatu ja ylläpidon taso vaihtelee runsaasti. Lisäosaa ei kannata ottaa käyttöön, jos sen uusin versio on useiden vuosien takaa. Tällöin lisäosaa ei enää päivitetä aktiivisesti ja se on altis tietoturva uhkille. (Lahtinen 2013, 287.)

Ohjelmistoa valitessa tulee varmistua siitä, että ohjelmisto on aktiivisesti kehitetty ja ylläpidetty. Avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ylläpitävät ja kehittävät internet-yhteisöt ja kehittämiseen saa osallistua kuka tahansa. Kaupallisissa ohjelmistoissa taas kannattaa kiinnittää huomiota toimittajan luotettavuuteen. Mitä suurempi käyttäjäkunta ohjelmistolla on, sitä varmempaa on, että ohjelmiston

kehityksellä ja ylläpidolla on jatkuvuutta. Verkkokaupan hyvän tietoturvan voi varmistaa pitämällä ohjelmistot ja lisäosat ajan tasalla. (Lahtinen 2013, 287.)

2.5.2 Luotettavuus

Luotettava mielikuva kuluttajien keskuudessa on verkkokaupalle elinehto. Luotettavuusvaatimus on myös huomattavasti tärkeämmässä asemassa verrattuna kivijalkaliikkeisiin. Verkkokaupassa ostokset usein maksetaan ensin ja tilaus toimitetaan myöhemmin. Pienikin epäily siitä, että tilattua tavaraa ei koskaan saa, vie asiakkaat muualle ja tilaukset jäävät tekemättä. (Lahtinen 2013, 62.)

Tero Lahtinen (2013) viittaa kirjassaan Verkkokaupan käsikirja Standfordin yliopiston vuonna 2002 tekemään laajaan tutkimukseen ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”. Tutkimuksen mukaan keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat seikat ovat sivuston ulkoasu ja rakenne, verkkokauppaa pitävän organisaation tunnettuus ja maine, sivustolla olevan informaation määrä sekä asiakaspalvelun taso. (Lahtinen 2013, 62–65.)

Verkkokauppojen lisääntynyt määrä on saanut huijarit liikkeelle ja erityisesti Suomen kaltainen vauras maa on huijareille kiinnostava kohde (Mantu 2021). Lisääntyneet huijaukset vaativat myös kuluttajilta enemmän tarkkaavaisuutta. Internetistä löytyy nykyään monia tarkistuslistoja, joiden avulla kuluttajan on mahdollista arvioida verkkokaupan luotettavuutta. Saman listan avulla myös verkkokauppiaan kannattaa tarkistaa, että oma kauppa vastaa listalla esitettyihin vaatimuksiin. (Kiviluoto 2021.)

Kuluttajan kannalta katsottuna tunnetta verkkokaupan luotettavuudesta lisää verkkosivuilta löytyvä tiedonmäärä sekä tiedonsiirron asianmukainen suojaaminen. Verkkosivuilla on hyvä ilmoittaa selkeästi yrityksen nimi, Y-tunnus, osoite, sekä sähköposti tai puhelinnumero, jotta kuluttajan on mahdollista ottaa ongelmatilanteissa yhteyttä verkkokaupan pitäjään. Lisäksi verkkokaupasta tulee löytyä selkeästi tuotetiedot, hintatiedot, toimitusehdot sekä ohjeet tuotteen palauttamiseen. Kuluttajan kannalta tärkeitä tietoja ovat myös verkkokaupan tarjoamat

maksutavat sekä maksupalveluntarjoajan tunnettuus. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2019.)

Tiedonsiirron asianmukainen suojaaminen todennetaan käyttämällä sivustolla SSL-suojauksia. Secure Sockets Layer (SSL) on salausteknologia, jolla verkkoliikenne voidaan suojata. Suojattu yhteys varmistaa, että tiedot siirtyvät salattuna eikä kukaan ulkopuolinen pääse niihin käsiksi. Kuluttajalle sivuston käyttämisestä suojatusta yhteydestä kertoo osoiterivin ylälaudassa oleva lukon kuva sekä ”https”-alkuinen osoiterivi. (Tieke 2015.)

Verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat osittain samat tekijät kuin käytettävyyteenkin. Siisti ja huoliteltu ulkoasu tekee sivustosta luotettavamman tuntuisen. Lisäksi kannattaa huolehtia, että verkkosivuston tekstimateriaali on asiallisesti muotoiltua sekä virheetöntä. Kirjoitusvirheet ja muut epäloogisuudet voivat herättää kuluttajassa epäilyksen sivuston luotettavuudesta. Verkkosivuston luotettavuuden arviointi on kuitenkin subjektiivinen kokemus. Jokainen arvioi luotettavuutta osin omien lähtökohtiensa kautta.

3 WooCommerce-verkkokauppa-lisäosa

3.1 Verkkokauppa-alustan valinta

Opinnäytetyössä on toteutettu verkkokauppa aloittelevalla yrityksellä. Ajatus verkkokaupasta syntyi mielenkiinnosta selvittää, voisiko omilla valokuvillani olla kysyntää erilaisten valokuvatuotteiden muodossa. Verkkokauppa tuntui ympäristönä sopivalle, koska sen avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri Suomen.

Projekti vaikutti hyvältä idealta, koska verkkokauppojen suosio on varsinkin korona-aikana kasvanut entisestään. Oman verkkokaupan rakentaminen toi itselleni hyvän syyn tutustua paremmin verkkokaupan toteuttamiseen ja oppia siitä lisää. Ajatuksena oli toteuttaa itselleni myös verkkosivut, joten verkkokaupan

lisääminen osaksi sivustoa oli luonnollinen jatkumo. Projektia varten perustin itselleni toiminimen, koska sopimuksen tekeminen maksupalveluidentarjoajan kanssa vaatii Y-tunnuksen.

Verkkokauppa-alustaksi valikoitui WooCommerce, joka on WordPressiin ladattava maksuton verkkokauppa-lisäosa. Valintaa puolsi WooCommercen yleisyys verkkokauppojen alustana sekä WordPressillä rakennetut verkkosivut.

WordPressin ja WooCommerce yhdistelmällä verkkokaupan saa integroitua osaksi yrityksen verkkosivustoa eikä erillistä osoitetta kaupalle tarvita.

3.2 WooCommerce edut ja haasteet

Verkkokauppa-alusta sisältää valmiiksi lähes kaikki verkkokaupan pyörittämistä varten tarvittavat ominaisuudet. Lisäksi sitä on helppo laajentaa ja kustomoida erilaisten lisäosien sekä ulkoasuteemojen avulla. Lisäosat mahdollistavat toimintojen ja ominaisuuksien lisäämisen verkkokauppaan kätevästi ilman koodausosaamista.

Erilaiset lisäosat ja niiden määrä voivat kuitenkin aiheuttaa myös haasteita. Lisäosien määrä WordPress-sivustolla voi helposti karata liian suureksi, koska niiden avulla lisätään monia ominaisuuksia ja toimintoja. Jos lisäosa on vanhentunut tai sivuston muiden lisäosien kanssa yhteensopimaton, voi se heikentää sivuston tietoturvallisuutta tai hidastaa sivuston latausnopeutta ja toimivuutta. Käyttöön otettavat lisäosat kannattaa valita huolella, koska parhaassa tapauksessa ne helpottavat verkkosivuston ylläpitämistä ja parantavat käyttökoke-
musta.

Täysin ilman lisäosia ei toimivaa WooCommerce-verkkokauppaa kuitenkaan saa tehtyä. Verkkokauppaan lisätään lisäosien avulla esimerkiksi kaupan turvallisuuden kannalta olennainen SSL-sertifikaatti sekä erilaiset maksutapapainik-
keet. Lisäosien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota lisäosan ajantasaisuuteen ja käyttäjäkokemuksiin. Jos lisäosaa ei ole päivitetty moneen kuukauteen, sitä ei kannata ottaa käyttöön.

Myytävien tuotteiden määrä WooCommerce-kaupassa voi olla muutamista tuotteista jopa tuhansiin. Tuotevalikoimaa ei siis rajoiteta millään tavalla. Lisäksi todella monenlaisten tuotteiden myynti on mahdollista. Tuotteet voivat olla fyysisiä tavaroita, palveluita tai vaikka mökkivaroituksia. WooCommerce on siis hyvä alusta esimerkiksi aloittaa pienemmällä tuotemäärällä ja laajentaa myöhemmin tuotevalikoimaa.

3.3 WooCommerce-verkkokaupan perustamisesta syntyvät kulut

WooCommercen käyttöönotto itsessään ei maksa mitään, mutta sen käyttö vaatii kotisivutilan ja verkkotunnuksen hankkimista. Näistä syntyy muutamien eurojen kulu per kuukausi. Jos verkkokaupan lisää jo olemassa olevalle WordPress-sivustolle, on nämä hankinnat täytynyt tehdä jo sivustoa perustettaessa.

Lisäksi osa lisäosista ja ulkoasuteemoista ovat maksullisia. Yleensä ulkoasuteemat maksavat noin +/- 59 dollaria ja ne sisältävät ilmaisversioita enemmän ulkoasupohjia. Maksullisen teeman hankkiminen voi olla hyödyllistä, koska sivustosta saa helpommin ammattimaisen näköisen. Halusin saada opinnäytetyön ohessa toteutettavan verkkokaupan aikaan mahdollisimman pienillä kuluilla, joten en ole hankkinut maksullisia lisäosia tai erillistä ulkoasuteemaa. Jos verkkokaupan kuitenkin haluaa toimivan usealla eri kielellä, on jonkinlaisen käännöslisäosan hankkiminen pakollista. Tässä kannattaa panostaa maksulliseen versioon, jotta verkkokaupan käännös onnistuu varmasti hyvin.

Yksi verkkokaupan perustamisesta syntyvä kuluerä on maksutapojen hankkiminen. Eri maksupalveluntarjoajat tarjoavat erilaisia paketteja sekä hintoja. Yleensä palvelussa on kuukausimaksu ja lisäksi palvelun kautta kulkeneesta maksuliikenteestä veloitetaan provisio. Omaan verkkokauppaani valitsin Visma Payn tarjoaman Express-paketin.

3.4 Verkkokaupan toteutus elinaroivas.com-sivustolle

Aloitin projektin katsomalla Youtubesta opastusvideoita WooCommercen käytöstä. Erilaisia videoita löytyy paljon etenkin englanninkielisinä. Yksi uusimmista ohjevideoista on Ferdy Korpershoekin heinäkuussa julkaisema Complete WooCommerce Tutorial | eCommerce Tutorial 2021. Luin myös monia suomenkielisiä artikkeleita ja etsin tietoa asetusten määrittelystä samalla, kun rakensin omaa verkkokauppaani. Suomen kielellä aiheesta löytyy myös monia maksullisia verkkokursseja, joissa verkkokaupan teko käydään läpi yksityiskohtaisesti.

Koin tärkeänä osana projektia myös selvittää, miten voin itse vaikuttaa mahdollisimman paljon verkkokauppani käytettävyyteen ja luotettavuuteen. Ihmiset ovat nykyään hyvin tietoisia mahdollisista huijausyrityksistä, joten epäilykset sivuston luotettavuutta kohtaan voivat herätä helpostikin. Verkkokaupan kasvu myös houkuttaa rikollisjärjestöjä luomaan huijaussivustoja, joten sivuston luotettavuuden arvioinnin suhteen kannattaa olla tarkkana.

Heti alussa määritin sivustoni käyttämään suojattua yhteyttä, jotta tiedonsiirto on asianmukaisesti suojattu. Huolehdin yhteystietojen näkyvyydestä lisäämällä sivustolleni alapalkin, josta löytyy yrityksen nimi, Y-tunnus, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Alapalkin avulla nämä tiedot löytyvät sivuston jokaisen sivun alalaidasta, joten ne ovat aina käyttäjän saatavilla. Puhelinnumero ja sähköposti löytyvät myös etusivulta yhteydenottolomakkeen vierestä.

Alapalkista löytyy myös luettelo sivuston kaikista sivuista, jolloin käyttäjän on helppo navigoida halutessaan esimerkiksi lukemaan toimitusehtoja tai tietosuojaselostetta. Linkki toimitusehtoihin sekä tietosuojaselosteeseen löytyy myös verkkokaupan ostoskorisivulta. Tietosuojaseloste on löydettävä sivustoilta, jotka keräävät käyttäjistä tietoja.

Maksupalveluntarjoajan valitsin Suomen yleisimpien ja tunnetuimpien tarjoajien joukosta. Maksutapojen tulisi olla myös mahdollisimman monipuoliset. Asiakkaalle turvallisoin tapa on maksaa luottokortilla, jolloin rahan saa

ongelmatilanteissa kätevästi takaisin. Verkkosivuston alapalkista löytyy myös Visma Payn sivuilta ladattava banneri, josta käyttäjän on mahdollista nähdä sivustolla käytössä olevat maksutavat.

Verkkosivuston teeman valinta vaikuttaa sivuston ulkoasuun. Sivuston ulkoasuun tulee olla tyylikäs, mutta noudattaa silti rakenteeltaan perinteisiä sivunasettelun malleja. Omalla verkkosivustollani on käytössä Ocean WP niminen teema, jossa yläpalkin navigaatio asettuu sivuston oikeaan yläreunaan. Se on vakiintunut paikka valikolle ja lisää sivuston käytettävyyttä.

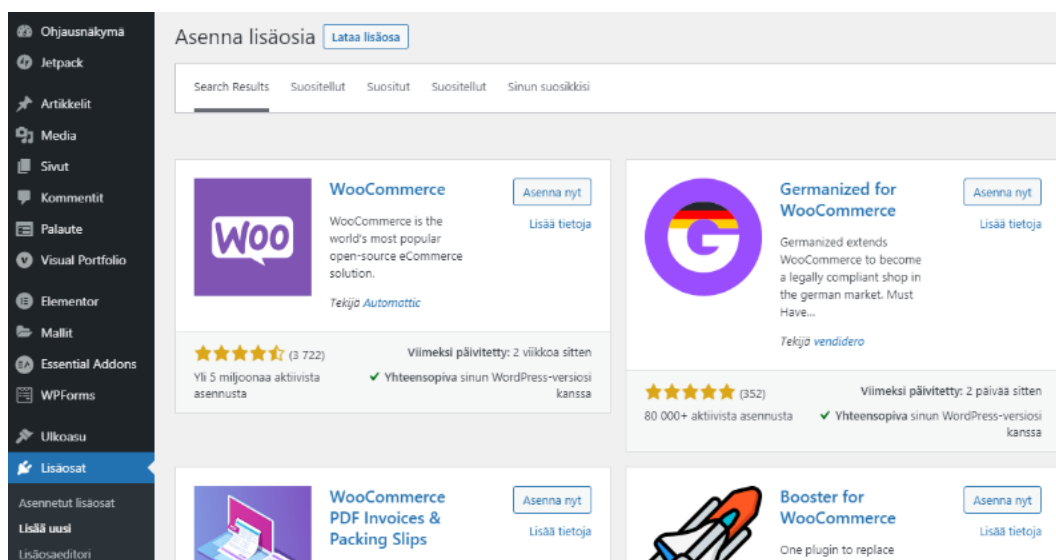
Verkkokaupan rakenteen loogisuus on osittain verkkokauppaohjelmiston ominaisuus, mutta se riippuu myös paljon siitä, miten tuotteet jäsennellään sivustolle. Kauppasivun ulkoasu määräytyy myös pitkälti sivustolla käytössä olevan teeman mukaisesti. Kaupan ulkoasuun olisi mahdollista tehdä enemmänkin kustomointia, esimerkiksi Elementor Pro:n tai maksullisten sivupohjien avulla. Kaupan ulkoasu on mielestäni kuitenkin riittävän selkeä näinkin.

Tuotekuvia ei verkkokaupassani ole kuin yksi per tuote, koska mielestäni postikortti ei vaadi useampaa tuotekuvaa. Lyhyeen tuotekuvaukseen olen lisännyt postikortin koon ja pidempään tuotekuvaukseen enemmän tuotetta kuvailevan tekstin. Tekstien tulisi olla virheettömiä ja selkeällä kielellä kirjoitettuja niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä.

4 Verkkokaupan toteuttamisen vaiheet

4.1 WooCommercen asentaminen

Verkkokaupan lisääminen WordPress-sivustolle aloitetaan lataamalla WooCommerce-verkkokauppa-lisäosa. Lisäosa löytyy WordPressin lisäosahakemistosta, ja sen saa asennettua klikkaamalla Asenna nyt -painiketta (kuva 1).



Kuva 1. WordPressin lisäosahakemisto.

Asennuksen valmistuttua lisäosa otetaan käyttöön klikkaamalla Aktivoi-painiketta. Aktivoinnin jälkeen WooCommerce käynnistää lisäosan asennusvelhon, jonka avulla käyttäjän on mahdollista määritellä kaupan avainasetukset. Asennusvelhon käyttäminen on vapaaehtoista ja asetukset voi määrittää myöhemmin WooCommerce:n asetukset kohdassa.

WooCommerce-lisäosan asennuksen yhteydessä sivustolle lisätään automaattisesti verkkokaupan käytön kannalta tarpeelliset sivut kuten kauppa-, kassa- sekä ostoskorisivu. Näiden sivujen ulkoasua voi muokata helposti värien ja fonttien osalta, mutta toiminnallisuuden puolesta ne ovat niin sanotusti valmiita käyttöön.

4.2 Asetukset

WooCommerce:n Asetukset-kohdassa on mahdollista muuttaa asennusvelholla tehtyjä valintoja sekä määritellä asetuksia laajemmin. Asetukset on jaettu useaan välilehteen eri teemojen mukaisesti (kuva 2). Asetuksia määrittäessä kannattaa huolehtia, että jokainen välilehti tulee käytyä läpi.

Ohjausnäköymä
Jetpack
Artikkelit
Media
Sivut
Kommentit
Palaute
Visual Portfolio
WooCommerce
Etusivu
Tilaukset
Asiakkaat
Kuponit
Raportit
Asetukset
Tila
Laajennukset
Tuotteet
Analytiikka
Markkinointi

Yleiset

Yleiset | Tuotteet | Verot | Toimitus | Maksut | Tilit & Yksityisyys | S-posti | Palvelusidos | Edistyneet

Kaupan osoite

Tässä asetetaan yrityksen sijainti. Veroprosentit ja toimitusmaksut käyttävät tätä osoitetta.

Osoiterivi 1

Osoiterivi 2

Kaupunki

Maa / alue

Postinumero

Yleisasetukset

Myyntialue(et)

Myy tiettyihin maihin

Kuva 2. WooCommercen asetukset määritellään usean eri välilehden kautta.

Yleiset-välilehdellä määritellään kaupan osoite, yleisasetukset sekä valuutta-asetukset. Yleisasetuksissa voi määritellä myyntialueet, joille tuotteita toimitetaan. Lisäksi yleisasetuksissa valitaan asiakkaan oletussijainti. Asiakkaan oletussijainti vaikuttaa siihen, millaisia veroja tai toimitusmaksuja verkkokauppa asiakkaalle ehdottaa. Oletussijainniksi voi valita joko kaupan osoitteen tai asiakkaan sijainnin paikannuksen.

Tuotteet-välilehden asetukset on jaettu kolmen eri välilehden taakse: yleiset, varasto ja ladattavat tuotteet. Yleiset-osiossa määritellään, millä sivulla myynnissä olevien tuotteiden halutaan näkyvän. Oletuksena tässä käytetään kauppasivua, mutta tuotteet voi halutessaan valita näkymään, vaikka etusivulla. Varasto-osiossa valitaan, millaisia ilmoituksia varaston tavaramäärästä halutaan vastaanottaa sekä mihin sähköpostiin ilmoitus lähetetään.

Verot-välilehti on niin ikään jaettu useampaan eri osioon. Ensimmäinen osio Verasetukset antaa määritellä, näytetäänkö hinnat kaupassa verolla vai ilman. Kuluttajakaupassa on tavallista, että hinnat esitetään arvonlisäveroineen.

Yrityskaupassa taas yleisempää on, että hinnat esitetään ilman arvonlisäveroa. Välilehden muut osiot ovat veroprosenttien määrittelyä varten.

Oletuksena WooCommerce käyttää perusveroa (ALV 24 %). Sivustolle on mahdollista lisätä oma veroluokka tuotteille, joiden myynnissä käytetään esimerkiksi alennettua arvonlisäveroa. Veroluokkien määrittelyn jälkeen tulee niille määrittää vielä prosentit. Jos kauppaan ei tarvitse asettaa muita kuin perusveroprosentti, onnistuu se kuvassa 3 näkyvällä tavalla. Muut tarvittavat veroprosentit saa asetettua verot-välilehden alla olevista osioista.

The screenshot shows the 'Verot' (Taxes) section of the WooCommerce admin interface. The 'Perusvero' (Basic rate) tab is selected. Below the tabs, there's a search bar and a table of tax rates. The table has columns for 'Maatunnus' (Country code), 'Alueen tunnus' (Area code), 'Postinumero' (Postcode), 'Kaupunki' (City), 'Vero %' (Tax rate), 'Veron nimi' (Tax name), 'Tärkeysjärjestys' (Priority), 'Yhdistelmä' (Combination), and 'Toimitus' (Shipping). One row is present with 'FI' as the country code, '*' for area and postcode, '*' for city, '24.0000' as the rate, 'ALV 24%' as the name, '1' as priority, an unchecked 'Yhdistelmä' checkbox, and a checked 'Toimitus' checkbox. Below the table are buttons for 'Lisää rivi' (Add row), 'Poista valitut rivit' (Remove selected rows), 'Tuo CSV-tiedosto' (Import CSV file), and 'Vie CSV-tiedosto' (Export CSV file). At the bottom left is a 'Tallenna muutokset' (Save changes) button.

Kuva 3. Perusveroprosentin asettaminen WooCommerce:ssa.

Toimitus-välilehdellä määritellään ensimmäiseksi toimitusvyöhykkeet. Käytännössä toimitusvyöhyke on maantieteellinen alue, jolle voi määrittää käyttöön haluamansa toimitustavan. Verkkokaupassa WooCommerce sijoittaa asiakkaan yhdelle määritetyille toimitusvyöhykkeelle asiakkaan toimitusosoitteen mukaan ja näyttää asiakkaalle tällä vyöhykkeellä käytössä olevat toimitustavat.

Yhdelle toimitusvyöhykkeelle on mahdollista asettaa myös useampi toimitustapa. Esimerkkinä vyöhykealue Suomi, jolloin asiakkaalle voi tarjota toimituksen lisäksi mahdollisuutta noutaa tuote itse. Asetetun toimitustavan tietoja pääsee muokkaamaan klikkaamalla toimitustavan nimeä (kuva 4). Asetuksissa on mahdollista muuttaa toimitustavan otsikkoa, määrittellä toimituksen veron tila sekä hinta.

Kuva 4. Toimitusvyöhykkeiden asettaminen WooCommerce:ssa.

Toimitus-välilehden osioissa määritellään myös toimituksen asetukset sekä toimitusluokat. Toimitusluokat ovat WooCommerce-verkkokaupan vakio-ominaisuus, jonka avulla tuotteet on mahdollista jaotella eri hinnoitteluun toimituskulujen osalta. Asettamalla toimitusluokat voidaan erotella kirjeeseen mahtuvien tuotteiden ja pakettilähetysten vaativien tuotteiden toimituskulut eri suuruisiksi. Toimitusluokan hintoja pääsee muokkaamaan klikkaamalla toimitustavan nimeä (kuva 5).

Kuva 5. Toimitustavan ja toimitusluokkien asetusten määrittäminen.

Kohdassa Maksut asetetaan verkkokaupassa näkyvät maksutavat. WooCommerceen valmiiksi asentamat vaihtoehdot ovat kuitenkin jokseenkin puutteelliset, joten maksutavat kannattaa hankkia joltakin maksutapoja välittävältä yritykseltä. Eri maksutapoja ja niiden käyttöön ottamista käsittelen myöhemmin tässä luvussa, kohdassa 4.5 Maksu- ja toimitustavat.

Tilit ja yksityisyys -välilehdellä määritellään asiakkaiden tietojen tallennukseen ja suojaamiseen liittyviä asetuksia. WooCommerce antaa verkkokaupan asiakkaalle mahdollisuuden luoda sivustolle oman tilin. Tilin luominen nopeuttaa ostosten tekoa seuraavalla kerralla, kun asiakkaan tiedot löytyvät valmiina sivustolta. Tilin perustamisen ei kuitenkaan pidä olla edellytys tilauksen tekemiselle. Kaikki eivät välttämättä halua tallentaa tietojaan, ja he voivat jättää ostotapahtuman kesken, jos tilauksen tekeminen vaatii tilin luomisen.

Koska sivustolle tallennetaan asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, täytyy sivustolta löytyä tietosuojaseloste (kuva 6). Tietosuojaseloste kertoo asiakkaalle, mihin hänen tietojaan käytetään ja kenellä on oikeus nähdä tiedot. Ohjeita tietosuojaselosteen laatimiseen löytyy WordPressistä sekä internetistä hakemalla tietosuojaselosteen mallia.

privacy page is set.' There are two sections: 'Rekisteröitymisen yksityisyyden suoja' and 'Kassan yksityisyyden suoja'. Each section has a question mark icon and a text box containing a privacy notice template. The first template says: 'Henkilökohtaisia tietoja käytetään sivuston käyttökokemuksen tukemisessa tällä sivustolla, pääsyssä tiliisi ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty [privacy_policy].' The second template says: 'Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tukemisessa ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty [privacy_policy].'" data-bbox="186 577 897 744"/>

Yksityisyyden suoja

This section controls the display of your website privacy policy. The privacy notices below will not show up unless a [privacy page](#) is set.

Rekisteröitymisen yksityisyyden suoja ⓘ

Henkilökohtaisia tietoja käytetään sivuston käyttökokemuksen tukemisessa tällä sivustolla, pääsyssä tiliisi ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty [privacy_policy].

Kassan yksityisyyden suoja ⓘ

Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tukemisessa ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty [privacy_policy].

Kuva 6. Apua tietosuojaselosteen laatimiseen saa klikkaamalla kohtaa ”privacy page”.

Asetusten viimeinen toimintaa vaativa kohta on sähköpostiin liittyvät asetukset. Lisäksi asetuksista löytyy vielä kohdat palvelusidokselle sekä edistyneille asetuksille, mutta niiden muuttaminen ei ole kaupan sujuvan toiminnan kannalta välttämätöntä. Kohdassa *s-posti* määritetään WooCommercesta lähetettyjen

sähköpostien vastaanottajat sekä se, millaisia sähköposti-ilmoituksia WooCommerceen toivotaan lähettävän. Lisäksi lähtevien sähköpostien ulkoasu määritellään tällä välilehdellä (kuva 7).

Sähköpostin pohja (malline)

Tässä voit muokata WooCommerce-sähköpostiviestien ilmettä ja sisältöä. [Sähköposti on nyt tällainen \(napsauta\)](#).

Otsakkeen kuva

Teksti alatunnisteessa

Otsakkeen väri

Taustaväri

Tekstin alla olevan alueen väri

Leipätekstin väri

Kuva 7. WooCommerceen lähettämän automaattisen sähköpostin ulkoasun kustomointi.

Sähköpostiin voi lisätä esimerkiksi Otsakkeen kuva -kohtaan oman logon, jolloin sähköpostiin tulee personoidumpi ulkoasu. Otsakkeen kuva lisätään menemällä WordPressin mediakirjastoon, josta valitaan haluttu kuva. Kuva klikataan auki, jolloin kuvan tiedot näkyvät näytöllä. WordPress on luonut kuvalle URL-osoitteen, joka kopioidaan leikepöydälle. Liittämällä kopioidun linkin Otsakkeen kuva -kohtaan, saa valitun kuvan liitettyä osaksi sähköpostin ulkoasua. Myös värimaailman voi helposti muuttaa vastaamaan oman yrityksen käyttämiä värejä.

4.3 Tuotteiden lisääminen

Tuotteen lisääminen verkkokauppaan onnistuu navigoimalla WordPressin ohjausnäköymän vasempaan laitaan kohtaan WooCommerce ja Tuotteet. Tuotteet on mahdollista tuoda esimerkiksi aiemmasta verkkokaupasta CSV-tiedoston avulla tai sitten luoda uusia tuotteita. WooCommerceen tuotetiedoissa on valittavissa neljä eri tuotteen lajia: perustuote, joukkotuote, yhteistyökumppanin tuote sekä muunnelmatuote.

Ensimmäisenä tuotteelle määritellään nimi, joka kuvaa tuotetta mahdollisimman selkeästi. Kuvaava nimi on tärkeä niin käyttäjän kuin hakukoneidenkin näkökulmasta. Nimestä ei kuitenkaan kannata tehdä liian pitkää. Tuotenimen alla olevaan laatikkoon kirjoitetaan pitkä tuotekuvaus (kuva 8). Pitkä tuotekuvaus kertoo tuotteesta yksityiskohtaisesti ja laajasti ja siitä asiakkaan tulisi saada selville tuotteesta kaikki oleellinen.

Kuva 8. Ensin tuotteelle asetetaan tuotenimi sekä yksityiskohtainen ja laaja tuotekuvaus.

Seuraavaksi asetetaan tuotteen perustiedot, jotka täytetään välilehti kerrallaan. Käsittelen tuotteen perustietojen lisäämistä tarkemmin omassa kappaleessaan 4.4 Tuotteen perustiedot. Tuotetietojen alla tuotteelle lisätään lyhyt tuotekuvaus. Lyhyestä kuvauksesta asiakkaalle tulisi selvitä tuotteen hyödyt nopeasti silmäilemällä. Hyvä pituus lyhyelle tuotekuvaukselle on noin 1–2 lausetta. Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa käyttämällä tuotekuvauksessa tiettyjä avainsanoja.

Ikkunan oikeassa reunassa asetetaan tuotteille osastot sekä avainsanat (kuva 9). Osastoja kannattaa luoda ja jaotella tuotteet niihin, varsinkin jos tuotteita on paljon. Verkkokaupan käytettävyys paranee ja asiakkaan on helpompi löytää etsimänsä tuote. Myös avainsanoilla voi helpottaa tuotteiden lajittelua ja näkyvyyttä, mutta ne eivät välttämättä ole tarpeen kaikissa verkkokaupoissa.

The screenshot shows a product editing interface with several sections:

- Julkaise** (Publish): Contains buttons for 'Tallenna luonnos' (Save draft), 'Esikatselse' (Preview), and 'Julkaise' (Publish). It also has links to 'Muokkaa' (Edit) for 'Tila: Luonnos', 'Näkyvyys: Julkinen', 'Julkaise heti', and 'Luettelo näkyvyys: Kaupassa ja hakutuloksissa'. A link 'Kopioi ja tee uusi luonnos' (Copy and create new draft) is at the bottom.
- Osastot** (Categories): Shows 'Kaikki osastot' (All categories) and 'Käytetyimmät' (Most used). There are checkboxes for 'Yleinen' (General) and 'Postikortti' (Postcard), and a link '+ Lisää uusi osasto' (Add new category).
- Avainsanat tuotteelle** (Keywords for the product): A text input field with a 'Lisää' (Add) button. Below it, a link 'Valitse eniten käytetyistä avainsanoista.' (Select from most used keywords.) is shown.
- Tuotokuva** (Product image): A link 'Aseta tuotokuva' (Set product image).
- Tuotekuvasto** (Product gallery): A link 'Lisää tuotekuvasto kuvia' (Add product gallery images).

Kuva 9. Tuotteelle lisätään mahdollinen osasto sekä avainsanat.

Kohdassa Tuotokuva asetetaan tuotteen niin sanottu pääkuva, jossa tuotteen pitäisi näkyä mahdollisimman hyvin kokonaisuudessaan. Tuotekuvasto-kohtaan voi lisätä tuotteesta erilaisia kuvavariaatioita. Näiden lisäkuvien avulla on mahdollista painottaa tärkeitä yksityiskohtia, jotka eivät erotu kokonaiskuvassa.

4.4 Tuotteen perustiedot

Tuotteelle asetettavat perustiedot vaihtelevat tuotelajin mukaan. Haluamansa tuotelajin voi valita pudotusvalikosta. Tässä kohdassa perustuotteen tuotetyyppiä voi valita myös palvelun tai ladattavan tuotteen (kuva 10).

The screenshot shows the 'Tuotetiedot' (Product information) section with the following fields and options:

- Tuotetiedot** — Perustuote (dropdown menu)
- Palvelu(tuote): ☐ Ladattava: ☐
- Yleiset** (General):
 - Normaali hinta (€) (text input)
 - Alennettu hinta (€) (text input) [Aikataulu](#)
 - Veron tila (dropdown menu) Verotettava
 - Veroluokka (dropdown menu) Perusvero
- Varasto** (Inventory)
- Toimitus** (Shipping)
- Liitetyt tuotteet** (Linked products)
- Ominaisuudet** (Features)
- Edistyneet** (Advanced)

Kuva 10. Verkkokauppaan voi lisätä myös palveluita sekä ladattavia tuotteita.

Yleisimmin käytetyt tuotelajit ovat perustuote ja muunnelmatuote. Tuotelajiksi valitaan perustuote, kun tuotteesta ei ole olemassa erilaisia variaatioita esimerkiksi värin tai koon puolesta. Jos tuotteesta löytyy eri värivaihtoehtoja, käytetään tuotelajina muunnelmatuotetta. Joukkotuote taas on tuotelaji, jonka avulla voi myydä useammasta tuotteesta muodostuvia tuotepaketteja. Jos verkkokaupassa on esillä tuotteita, joiden osto tapahtuu toisen verkkokaupan kautta, käytetään tuotelajina yhteistyökumppanin tuotetta.

Yleiset-välilehdellä perustuotteelle asetetaan normaali hinta sekä mahdollinen alennettu hinta. Alennetulle hinnalle voi asettaa myös alennuskesäajan aikataulun, jolloin tarjoushintojen voimassaolo päättyy automaattisesti. Sekä perustuotteelle että muunnelmatuotteelle asetetaan tällä välilehdellä myös veroluokka ja veron tila. Yhteistyökumppanin tuotteelle määritetään Yleiset-välilehdellä hinnan ja veron lisäksi verkko-osoite, josta tuotteen löytää sekä painikkeen teksti, josta tuotetta pääsee tarkastelemaan (kuva 11).

The screenshot shows the 'Yhteistyökumppanin tuote' (Partner Product) settings page. On the left is a sidebar with navigation links: 'Yleiset' (General), 'Varasto' (Inventory), 'Liittetyt tuotteet' (Linked products), 'Ominaisuudet' (Features), and 'Edistyneet' (Advanced). The main content area is divided into sections for 'Tuotteen verkko-osoite' (Product URL), 'Painikkeen teksti' (Button text), 'Normaali hinta (€)' (Normal price), 'Alennettu hinta (€)' (Discounted price), 'Veron tila' (Tax status), and 'Veroluokka' (Tax class). The 'Tuotteen verkko-osoite' section has a text input field with 'https://' and a placeholder 'Kirjoita tuotteelle (ulkoisen) verkko-osoite (URL)'. The 'Painikkeen teksti' section has a text input field with 'Osta tuote' and a placeholder 'Teksti näkyy painikkeessa, jota painamalla voi tutustua yhteistyökumppanin tuotteeseen.' The 'Normaali hinta (€)' and 'Alennettu hinta (€)' sections have empty text input fields. The 'Veron tila' section has a dropdown menu with 'Verotettava' selected. The 'Veroluokka' section has a dropdown menu with 'Perusvero' selected. There are also links for 'Aikataulu' (Calendar) and 'Veroluokka' (Tax class) in the 'Alennettu hinta (€)' section.

Kuva 11. Yhteistyökumppanin tuotteeseen lisätään verkko-osoite, josta tuotetta pääsee tarkastelemaan.

Seuraavalla välilehdellä määritellään varastointiin liittyviä asetuksia. Tässä kohdassa tuotteelle on mahdollista asettaa tuotetunnus (SKU). SKU eli stock keeping unit on uniikki tuotekoodi, jota voidaan käyttää yrityksen sisällä varaston seurantaan. SKU-koodi ei ole sama asia kuin viivakoodi. Jokainen yritys voi luoda itselleen oman SKU-koodin muodon ja koodit. (Shopify ohjekeskus 2021.)

Hyvä tuotetunnus eli SKU-koodi on pituudeltaan enintään 16 merkkiä. Riippuen myytävien tuotteiden lukumäärästä ja valikoimasta on mahdollista käyttää myös

4–8 merkin pituista koodia. Tuotekoodissa voi käyttää pelkkiä numeroita tai numeroita ja kirjaimia. Erikoismerkkejä, symboleita tai välilyöntejä ei kannata käyttää, mutta yhdysviivat tai alaviivat ovat hyödyllisiä. Niillä voi erottaa tuotteen ominaisuuksia kuvaavat numero- ja kirjainryhmät toisistaan. (Shopify ohjekeskus 2021.)

Tuotetunnukset kannattaa luoda niin, että pelkän tunnuksen avulla on mahdollista tietää, mistä tuotteesta on kyse. Jokaisen SKU-koodin tulee myös olla ainutlaatuinen, jotta seuranta on tehokasta. Esimerkiksi jos tuotteisiin liittyy tuotemerkki, voi koodin rakentaa niin, että käyttää tuotemerkkiä osana koodia. (Shopify ohjekeskus 2021.) Esimerkkinä SKU-koodi omasta tuotteestani; POS-1315-001. Tuotetunnuksen ensimmäinen osa kertoo tuotteen olevan postikortti, seuraavassa kohdassa postikortin koko 13x15 cm ja viimeisenä juokseva numerointi postikorteille.

Varasto-välilehdellä voi myös ottaa käyttöön varastohallinnan tuotetasolla. Jos tätä asetusta ei ota käyttöön, täytyy varaston tilanne päivittää manuaalisesti. Tuotteelle voi asettaa myös myyntirajoituksen, jolloin tuotetta ei voi tilata yhdessä tilauksessa kuin yhden kappaleen. Perus- ja muunnelmatuotteelle löytyy Toimitus-välilehti, jossa määritellään tuotteen mitat sekä toimitusluokka.

Liitetyt tuotteet -välilehdellä tuotteen yhteyteen voi liittää näkymään parempia tuotteita (*engl.* up-sell) tai lisätuotteita (*engl.* cross-sell), joiden tarkoitus on tukea verkkokaupan lisämyyntiä. Lisätuotteet ovat tuotteeseen liittyviä lisämyyntituotteita, joista asiakas voisi olla myös kiinnostunut. Parempi tuote taas on ominaisuuksiltaan parempi ja hinnaltaan korkeampi kuin tuote, jota asiakas on ostamassa. Jos tuotelajina on joukkotuote, ilmoitetaan Liitetyt tuotteet -välilehdellä, mistä tuotteista myytävän tuotepaketin halutaan koostuvan (kuva 12).

Kuva 12. Joukkotuotteeseen voi luoda useamman tuotteen tuotepaketin.

Ominaisuudet-välilehdellä asetetaan muunnelmatuotteille ominaisuuksia ja variaatioita, kuten kokoja ja värejä. Ominaisuus lisätään klikkaamalla mukautettu ominaisuus tekstin vieressä olevaa Lisää-painiketta. Ominaisuudelle annetaan nimi, esimerkiksi koko, ja sen jälkeen lisätään halutut arvot (kuva 13).

Kuva 13. Muunnelmatuotteelle voi määrittää erilaisia ominaisuuksia muun muassa tuotteen värin tai koon mukaan.

Ominaisuuksien lisäämisen jälkeen eri muunnelmät luodaan Muunnelmät-välilehdellä. Muunnelmät voi luoda joko yksitellen tai tekemällä muunnelmät kerralla kaikista ominaisuuksista. Kun muunnelmät on luotu, täytyy jokaiselle muunnelmalle määrittää erikseen tuotekuva sekä hinta.

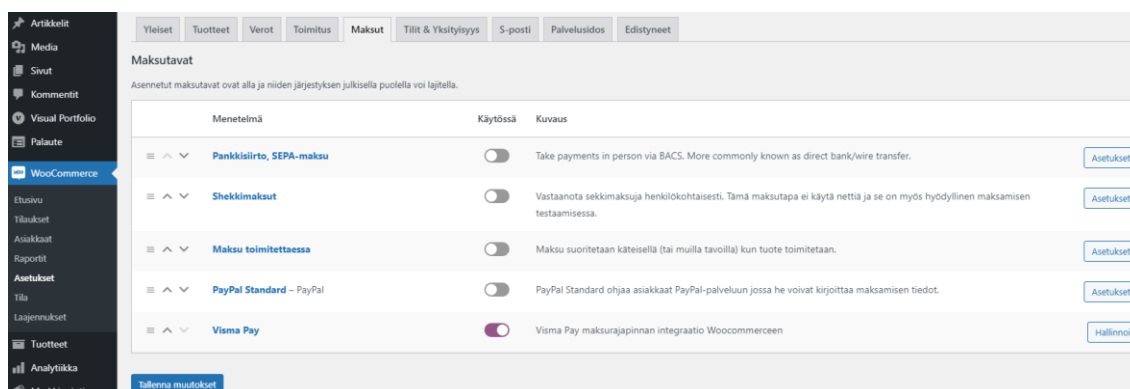
Edistyneet-välilehdellä perustuotteelle sekä muunnelmatuotteelle voi lisätä viestin, joka lähetetään automaattisesti tuotteen ostaneelle henkilölle. Välilehdellä voi määrittää myös tuotteen paikan tuotelistauksessa sekä poistaa tuotearviot käytöstä tuotekohtaisesti.

4.5 Maksu- ja toimitustavat

WooCommercessa valmiina olevat maksutavat ovat pankkisiirto, shekkimaksut, maksu toimitettaessa ja PayPal. Näistä mahdollisia vaihtoehtoja maksutavoiksi ovat pankkisiirto ja PayPal, mutta maksutapahtuman pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivaton ja sujuva. Esimerkiksi maksaminen yrityksen tilille vaatii asiakasta menemään omaan verkkopankkiinsa ja tekemään maksun. Nykyään yleistä on, että verkkokaupan maksut kulkevat erillisten maksupalveluiden tarjoajien kautta.

Erillisen maksujärjestelmän avulla verkkokauppaan saa lisättyä kaikki käytetyimmät maksutavat. Maksupalveluita tarjoavia yrityksiä on useita. Ensin täytyy tehdä sopimus maksupalveluita tarjoavan yrityksen kanssa, ja sen jälkeen maksupalvelut lisätään lataamalla yrityksen tarjoama lisäosa. Lisäosan saa useimmissa tapauksissa ladattua käyttöön ilmaiseksi.

Kun Visma Payn tai minkä tahansa muun maksupalvelun asentaa ja aktivoi käyttöön, pääsee sen asetuksia hallinnoimaan WooCommercen asetusten Maksut-välilehdeltä (kuva 14). Asennettujen maksutapojen näkymisjärjestyksen julkisella puolella voi määritellä raahaamalla maksutavat haluamaansa järjestykseen. Maksut-välilehdellä maksutapojen aktiivisuutta voi muuttaa helposti.



Kuva 14. Maksumoduulin asentamisen jälkeen Visma Payn voi valita maksutavaksi verkkokauppaan.

Visma Pay -palvelun tilauksen jälkeen sähköpostiin lähetetään tunnuks, joilla pääsee kirjautumaan kauppiasportaaliin. Portaalista löytyy rajapinta-avain ja

salausavain, joita käytetään palvelun liittämiseen verkkokauppaan. Ohjeet palvelun liittamisesta verkkokauppaan löytyvät aina kyseessä olevan maksupalvelun tarjoajan verkkosivuilta. Palvelun käyttöön aktivoinnin jälkeen maksutavat tulevat näkyville verkkokaupan kassasivulle.

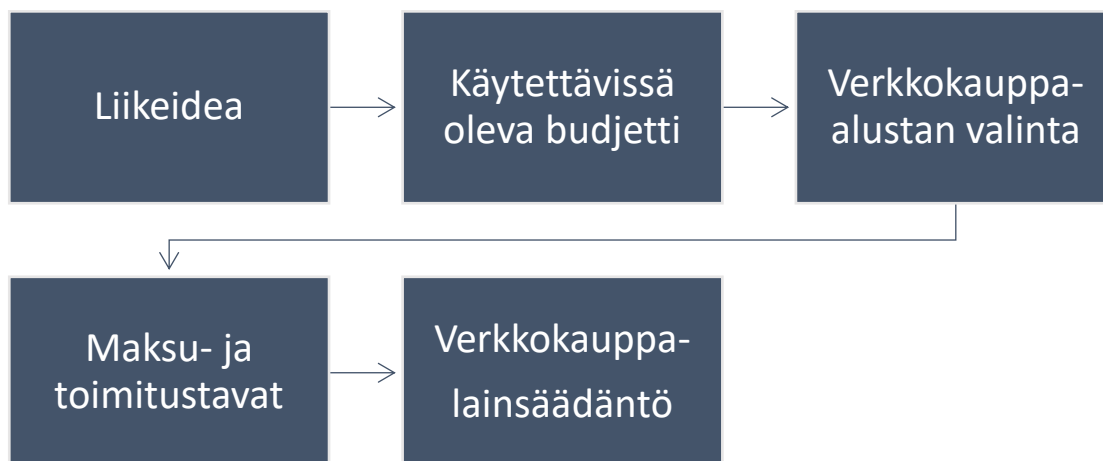
Toimitustapoihin löytyy omat lisäosansa, mutta näin alkuvaiheessa ja tilausmäärien ollessa pieniä on varmasti järkevämpää ja edullisempaa postittaa tehdyt tilaukset itse. Postin verkkokauppamoduulin käyttöönotto vaatii logistiikkasopimuksen Postin kanssa. Verkkokaupan tilausmäärien ollessa suuria kannattaa ehdottomasti helpottaa toimitusta, esimerkiksi sopimuksella Postin tai Matka-huollon kanssa, jolloin pakettien nouto kuuluu sopimukseen eikä niitä tarvitse itse huolehtia postiin.

5 Tulokset

5.1 Yhteenveto prosessista

WooCommerce on verkkokauppa-alustana kätevä, etenkin jos yrityksellä on jo WordPressillä tehdyt verkkosivut. Toki WooCommercen voi valita, vaikka verkkosivuja ei vielä olisikaan. Näin ollen sivustolle on mahdollista lisätä myöhemmin verkkokaupan lisäksi helposti esimerkiksi blogitekstejä tai muita sivuja, jotka kertovat yrityksen tarinasta.

Ennen verkkokaupan toteuttamista kannattaa miettiä ainakin seuraavia asioita (kuvio 1). Ensimmäinen ja tärkein asia on liikeidean selkiyttäminen itselleen. Myös verkkokauppa-alustan valintaan saattaa vaikuttaa se, aikooko verkkokaupassa myydä tuotteita vai palveluita. Oman verkkokauppani liikeidea on edelleen aika keskeneräinen. Se perustuu valokuvausharrastukseni ympärille, mutta vaatii vielä lisää kehittelyä ainakin kohderyhmän suhteen.



Kuvio 1. Verkkokaupan toteuttamisessa huomioitavia asioita.

Toisena on hyvä pohtia budjettia, jonka on valmis käyttämään verkkokaupan toteuttamiseen. Rahallinen panostus määrittää käyttöönotettavien maksullisten teemojen ja lisäosien määrän sekä antaa suuntaa verkkokauppa-alustan valintaan. Omassa työssäni budjetti oli mahdollisimman matala, joten valinnat on tehty sen mukaisesti. Matala budjetti ei kuitenkaan välttämättä ole paras mahdollinen tapa aloittaa verkkokauppiina toimimista. Jos haluaa sivustosta kerralla ammattimaisen ja näyttävän, kannattaa alkuun sijoittaa enemmän rahaa, jolloin verkkokauppa saa enemmän näkyvyyttä ja alkaa tuottaa nopeammin.

Verkkokaupan perustamisesta syntyvät kulut rakentuvat eri tavoin verkkokauppa-alustan valinnasta riippuen. WooCommercessa kulut jakautuvat eri osiin. Palvelut hankitaan itse palveluntarjoajilta, esimerkiksi webhotelli, domain ja maksutapapainikkeet. WooCommerce ei kuitenkaan laskuta itse kaupanteosta mitään. Valmiissa alustoissa maksetaan kuukausittain tietty summa ja lisäksi provisiota ostotapahtumista.

Liikeidean ja budjetin selvittyä voi siirtyä valitsemaan omaan toimintaan sopivinta verkkokauppa-alustaa. Alustan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat verkkokaupan toivottu valmistumisaikataulu sekä käytettävissä oleva rahan määrä. Verkkokaupan perustaminen WooCommerce verkkokauppa-alustalla vaatii tekijältä enemmän perehtymistä kuin valmiin alustan käyttö. Valmiit alustat, kuten Shopify tai Vilkas tarjoavat tuotepaketteja, jolloin itse ei tarvitse hankkia domainia tai webhotellia. Jos tarpeena on enemmänkin pelkkä verkkokauppa, on

helpompaa ja nopeampaa saada kauppa toimintaan hyödyntämällä valmista alustaa. Valmiin alustan käyttöönotto vaatii paljon vähemmän aikaa ja työtä, koska ulkoasu tulee täysin valmiina, eikä sitä pysty itse muokkaamaan. Kauppa on käyttövalmis tuotteiden lisäyksen jälkeen.

Zoner Oy näyttää myös nykyään tarjoavan sivullaan WP-Cloud verkkokauppa pakettia, jossa WooCommerce on valmiiksi asennettuna ja hintaan kuuluu myös ylläpito. Tällaisen paketin hinta halvimmillaan on 55 e/kk. Valmiit ratkaisut nopeuttavat verkkokaupan avaamista, mutta ne vaativat enemmän rahallista panostusta, kuin sivuston rakentaminen itse. Maksu- ja toimitustapojen valintaan vaikuttaa paljon verkkokaupan koko ja toivotun myynnin määrä.

Yhtenä tärkeimmistä asioista, joihin kannattaa tutustua ennen verkkokauppi-aaksi ryhtymistä, on verkkokaupan lainsäädäntö. Koko EU-alueella on käytössä yhtenäinen lainsäädäntö, joka takaa kaikille alueen kuluttajille yhdenmukaisen suojan. Lain mukaan esimerkiksi *geoblokkaus* eli asiakkaan syrjiminen tai hinnan määrittely asiakkaan sijainnin mukaan on kiellettyä. Laki myös määrittelee, mitä tietoja verkkokaupassa tulee kertoa. Verkkokaupassa tulisi viestiä tarvittavista asioista riittävän selkeästi niin, että kuluttajan on mahdollista löytää tiedot ennen tilauksen tekoa. Jos ristiriitatilanteita syntyy ja asioista ei ole informoitu oikein, asia ratkaistaan kuluttajan hyväksi. (Hytönen 2021.)

5.2 Verkkokaupan esittely

Verkkokaupan toteuttaminen osaksi elinoroivas.com-sivustoa sujui melko vauhtomasti. Projekti tuntui etenevän hyvin, kun kaupan lisäsi osaksi jo olemassa olevaa sivustoa. Valinnat käytettävän teeman ja sivuston värimaailman suhteen oli tehty jo aiemmassa vaiheessa. Tässä vaiheessa projektia pystyin keskittymään pelkästään verkkokaupan käytettävyyteen ja toiminnallisuuteen.

Verkkokauppa-osion sivujen rakentamisessa ei ole käytetty Elementoria tai muuta sivunrakentajaa. Sivuihin on mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi Elementorista löytyviä valmiita mallipohjia, mutta niiden käyttö saattaa

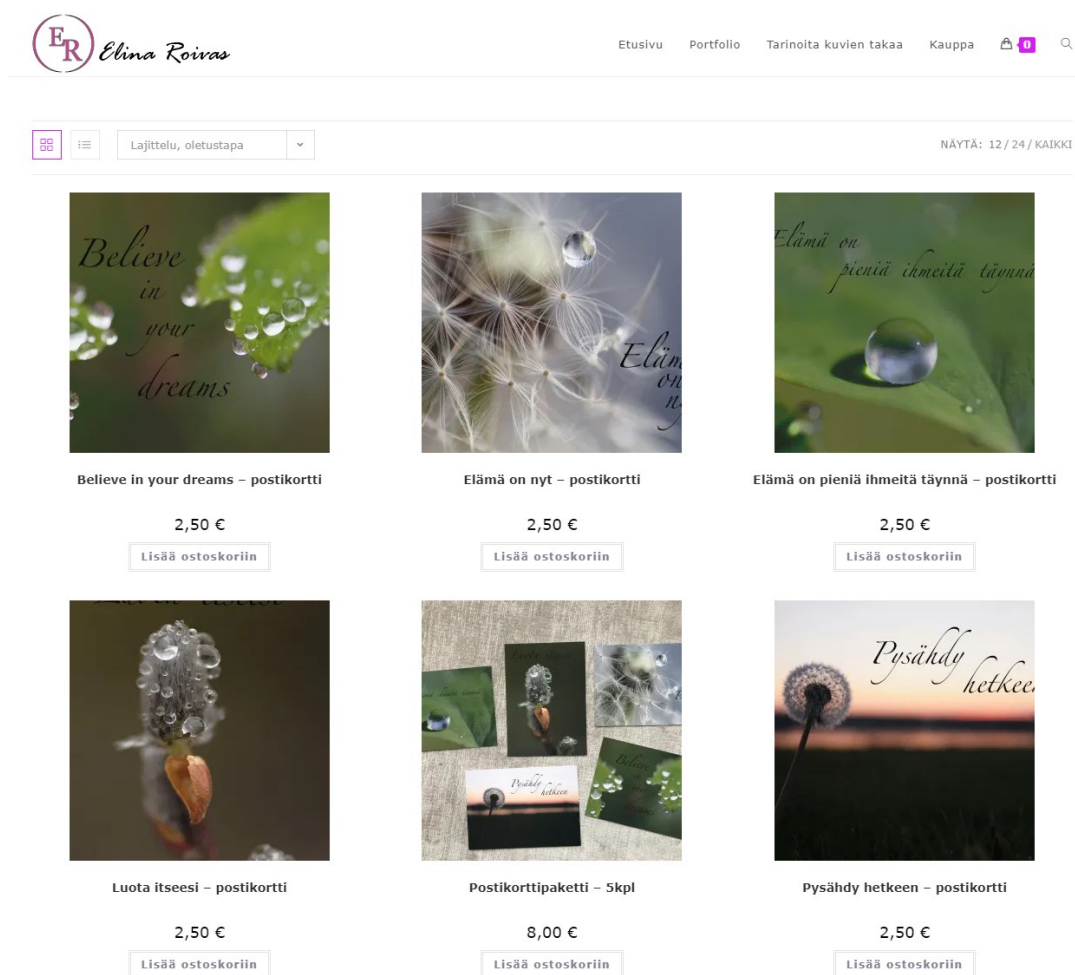
vaatia Elementorin maksullisen version hankkimista. Tavoitteena oli saada aikaan toimiva verkkokauppa mahdollisimman pienillä kuluilla, joten maksullisista lisäosista on otettu käyttöön vain kaikkein välttämättömimmät.

Sivujen ulkoasua saa muokattua ilmaiseksi teeman Mukauta-osion avulla.

Teema, joka sivustolla on käytössä, vaikuttaa sivuston ulkoasuun ja sen muokausmahdollisuuksiin. Omalla sivustollani käytössä oleva Ocean Wp -niminen teema on WooCommerce-yhteensopiva, joka on tärkeä ominaisuus verkkokaupan lisäämistä ajatellen. Nykyään useat teemat ovat WooCommerce-yhteensopivia, joten todennäköisesti verkkokaupan lisääminen on mahdollista, vaikka siihen ei olisi alusta asti varautunut.

Ocean Wp -teeman hyviä puolia on esimerkiksi ylävalikkoon ilmestyvä pieni ostoskorin kuva. Joissakin teemoissa tämä ei kuulu vakiona teeman ominaisuuksiin, vaan halutessaan sen joutuu lataamaan erillisenä lisäosana. Ostoskorin kuva selkeyttää sivuston käyttökokemusta ja asiakas näkee helposti, kuinka monta tuotetta on lisännyt ostoskoriinsa. Valikkoon ei myöskään tarvitse laittaa erikseen näkyville ostoskorisivua.

WooCommerce lisää automaattisesti verkkokauppaan lisätyt tuotteet kauppasivulle (kuva 15). Tuotteet voi valita näkymään myös millä tahansa muulla sivulla, mutta oletuksena käytetään kauppasivua. Tällä sivulla voi vaikuttaa esikatselukuvien kokoon sekä siihen, näkyykö tuotteen nimi ennen vai jälkeen kuvan.



Kuva 15. Kauppasivu.

Tuotesivulla voi valita, mitä tietoja tuotteesta näytetään (kuva 16). Käytettävyyden kannalta tärkeimpiä tietoja ovat tuotteen hinta sekä kuvaus, jotta asiakas tietää, mitä on ostamassa. Ylimääräisenä ja asiakkaan kannalta turhana tietona olen piilottanut tältä sivulta tuotteen metatiedot sekä tuotenvigoinnin. Lisää ostoskoriin -painikkeen tulee olla näkyvä. Omalla sivustollani olen ohjelmoinut painikkeen värisävyyn muuttumaan hieman tummemmaksi, kun hiiren vie painikkeen päälle. Sivusto myös ilmoittaa selkeästi, että tuote on lisätty ostoskoriin. Tällä sivulla konversion kannalta on hyvä sivun alareunaan tuleva Tutustu myös -osio, josta asiakas voi löytää muita itseään kiinnostavia tuotteita.



Believe in your dreams – postikortti

2,50 €

Postikortti 13x15cm

- 1 +

LISÄÄ OSTOSKORIIN

KUVAUS

ARVIOT (0)

Kuvaus

Luontoaiheinen postikortti tekstillä. Kortin takapuolella osoiterivit.

Tutustu myös



Elämä on nyt – postikortti

2,50 €

Lisää ostoskoriin



Postikorttipaketti – 5kpl

8,00 €

Lisää ostoskoriin



Pysähdy hetkeen – postikortti


2,50 €



Lisää ostoskoriin



Kuva 16. Yksittäisen tuotteen sivu.

Ostoskorisivu on valmiiksi hyvin automatisoitu, eikä se vaadi juurikaan muutoksia. Tällä sivulla oikeastaan ainut tekemäni muutos on painikkeiden väri. Ne olen muuttanut sivuston värimaailman mukaisiksi.

Jokaisella sivulla näkyy myös kuvassa 17 näkyvä alapalkki, josta löytyy yhteystiedot sekä Y-tunnus. Lisäksi alapalkissa on lista sivuston kaikista sivuista, jolloin asiakas pystyy navigoimaan sivuston jokaiselta sivulta esimerkiksi lukemaan verkkokaupan toimitusehdot. Alapalkkiin on lisätty Visma Payn määrittelemien ohjeiden mukaan näkymään Visma Payn maksutapabanneri.


Elina Roivas

[Etusivu](#)
[Portfolio](#)
[Tarinoita kuvien takaa](#)
[Kauppa](#)




TUOTE	HINTA	MÄÄRÄ	VÄLISUMMA
  Believe In Your Dreams - Postikortti	2,50 €	- 1 +	2,50 €

[KÄYTÄ KUPONKI](#)
[PÄIVITÄ OSTOSKORI](#)
















OSTOSKORI YHTEENSÄ




Välisumma	2,50 €
Toimitus	Kiinteä Toimituskulu: 2,50 € Toimitusvalinnat Päivitetään Kassalla. LASKE TOIMITUSKULUT
Yhteensä	5,00 € (Sisältää 0,48 € ALV 24%)

[SIIRRY KASSALLE](#)


Elina Roivas

elina@elinaroivas.com
 0503489459
 Tmi Elina Roivas
 Y-tunnus: 3191713-7

[Tietosuojaseloste](#)
[Etusivu](#)
[Portfolio](#)
[Kauppa](#)
[Ostoskori](#)
[Kassa](#)
[Oma tili](#)
[Toimitusehdot](#)
[Tarinoita kuvien takaa](#)

Copyright 2020 - Elina Roivas

Kuva 17. Ostoskorisivu ja sivuston alapalkki.

Kuten ostoskorisivu, samoin kassasivu on valmiiksi hyvin automatisoitu (kuva 18). Toimitusehdot sekä Yksityisyyden suoja -sivut määritellään näkymään muuttamalla tämän sivun asetuksia. Näiden on oltava asiakkaan löydettävissä ennen kuin hän voi lähettää tilauksen ja vakuuttaa hyväksyvänsä sivuston ehdot.

ONKO SINULLA KUPONKI? [PAINA TÄSTÄ JA KIRJOITA KUPONKIKOODI](#)

LASKUTUSTIEDOT

Etunimi * Sukunimi *

Yrityksen nimi (valinnainen)

Maa / Alue *
Suomi

Katuosoite *
 Kadunnimi ja talon numero

Huoneisto, yksikkö jne. (valinnainen)

Postinumero *

Postitoimipaikka *

Puhelin *

Sähköpostiosoite *

TOIMITUS ERI OSOITTEeseen? ☐

Tilauksen kommentit (valinnainen)

Kommentti koskien tilausta, esim. koskien toimitusta.

TILAUKSESI

TUOTE	VÄLISUMMA
Believe In Your Dreams - Postikortti × 1	2,50 €
Välisumma	2,50 €
Toimitus	Kiinteä Toimituskulu: 2,50 €
Yhteensä	5,00 € (Sisältää 0,48 € ALV 24%)

☐ Korttimaksu

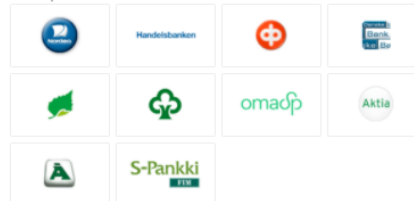
☒ Verkkopankkimaksu

Maksa ostoksesi turvallisesti verkkopankin kautta, korttimaksulla, lompakkopalvelulla tai luottolaskulla. Valitse maksutapa ja klikkaa Lähetä Tilaus -painiketta.

Lompakkopalvelut



Verkkopankkimaksu



Henkilökohtaisia tietoja käytetään tilausten käsittelyssä, sivuston käyttökokemuksen tukemisessa ja muissa tarkoituksissa kuten on esitetty Yksityisyyden suoja.

☐ Olen lukenut ja hyväksyn sivuston tilaus- ja sopimusehdot *

[LÄHETÄ TILAUS](#)

Kuva 18. Kassasivu.

Kassasivun ulkoasua olisi mahdollista muokata erillisen lisäosan avulla ilman koodausosaamista. Mielestäni sivu kuitenkin toimii hyvin näinkin ja en halunnut lisätä lisäosien määrää turhaan. Lisäosan avulla voisi muuttaa täytettävien kenttien määrää ja otsikoita.

6 Pohdinta

Teknisesti verkkokaupan toteutus osoittautui melko samanlaiseksi kuin odotinkin. Ohjeita löytyi kattavasti ja mielestäni tässä tilanteessa oppiminen tapahtuu helpoiten tekemällä ja kokeilemalla. Siksi oli hyvä, että opinnäytetyötä tehdessäni rakensin samalla itselleni verkkokaupan. Asetuksia läpikäydessäni pystyin samalla konkreettisesti kokeilemaan, kuinka mikin ominaisuus vaikuttaa verkkokaupan ulkoasuun ja toiminnallisuuteen.

Opinnäytetyötä aloittaessani ajattelin verkkokaupan tekemistä enemmän oikeastaan teknisenä prosessina. Verkkokaupan perustamiseen liittyy kuitenkin paljon muutakin, kuin vain sen toteuttaminen ja käyttöönottoaminen. Verkkokaupan pitämiseen liittyy paljon vastuuta ja asiakkaista kerättävät tiedot täytyy säilyttää asianmukaisesti. Ajankohtaisista tietosuojavaatimuksista täytyy olla tietoinen ja varmistaa, että toiminta on niiden mukaista.

Prosessista syntyneet tulokset vastaavat mielestäni hyvin asetettuun tavoitteeseen. Sain toteutettua julkaisuvalmiin verkkokaupan. Opin myös, että verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttaa todella moni tekijä, ja täyttää luotettavuutta on oikeasti melko hankala taata. Edes SSL-suojausta käyttäviin sivuihin ei pidä luottaa sokeasti, vaikka itsestä se tuntui alkuun asialle, joka takaa sivun täyden luotettavuuden. Verkkokauppoja tehdessä tulee siis olla todella tarkkana ja sivuston luotettavuutta on hyvä arvioida usean eri tekijän kautta.

Tietoperustaa kerätessäni pohdin erilaisten lähteiden käyttömahdollisuutta sekä niiden luotettavuuden että ajantasaisuuden kautta. Tätä aihetta käsitellessäni useiden kirjallisten lähteiden tieto tuntui olevan auttamattomasti vanhentunutta. Perusasiat verkkokaupoista eivät näytä muuttuneen, kuten käytettävyyteen ja luotettavuuteen vaikuttavat tekijät. Teknologia kuitenkin kehittyy ja ohjelmistot päivittyvät uudempiin. Lähteinä käyttämissäni kirjoissa esitellään verkkokauppaohjelmistoja, joita ei nykyään enää mainita suosituimpien ohjelmistojen joukossa.

Opinnäytetyöni tietoperusta perustuukin aika pitkälti tietoon, jota verkkokauppojen parissa työskentelevät ihmiset jakavat internetissä. Näiden lähteiden ansioksi täytyy mainita niiden päivittyvyys ja ajantasaisuus. Tämänkin opinnäytetyöprosessin aikana tapahtui muutoksia muun muassa maksutapoja tarjoavien yritysten parissa. Ajankohtainen tieto oli päivittynyt käyttämäni lähteeseen, joten päivitettyä tietoa ei tarvinnut erikseen etsiä.

Arvioin näiden lähteiden tiedon luotettavaksi, vaikka ne virallisesti määritelläänkin blogiteksteiksi, koska henkilöt kirjoittavat artikkeleita työnantajansa ylläpitämällä sivustolla. Nämä blogitekstit ovat myös yrityksille yksi tapa lisätä sivuston orgaanista näkyvyyttä sekä saada käyttäjät vierailemaan sivustollaan. Näen tekstit myös mainoksena yrityksen osaamisesta, ja ne tuovat asiasta kiinnostuneille paljon lisäarvoa ja uutta tietoa. Väärän tiedon levittäminen veisi uskottavuuden koko yritykseltä. Monet eri yritykset myös jakavat hyvin samankaltaista tietoa sivustoillaan.

Teknologian nopea kehittyminen luo uudenlaisia tarpeita tiedonvälittämiseen. Painettu tieto on tärkeää historian tutkimisen kannalta, mutta kehityksen kannalta se vanhenee turhan nopeasti. Tietoa olisi hyvä päivittää koko ajan, jotta se olisi ajantasaista. Mielestäni olisi kätevää, jos netistä löytyisi myös aina ajan tasalla oleva ohje verkkokaupan tekoon. Tiedosto, johon uudet ominaisuudet päivitettäisiin heti uusimpien päivitysten jälkeen. Joskus muutokset voivat olla myös tosi pieniä, joten voi tuntua turhalta kirjoittaa kaikkea uusiksi. Tällöin voisi vain muokata uuden tiedon entisen päälle.

Opinnäytetyössäni halusin keskittyä enemmän verkkokaupan tekniseen toteutukseen ja WooCommercen ominaisuuksiin. Verkkokaupan käytettävyydestä ja luotettavuudesta on kerrottu vain kaikkein olennaisimmat asiat, joilla voi jo vaikuttaa verkkosivustonsa sujuvaan toimintaan. Verkkokaupan luotettavuuden arvioinnin tärkeys tulee kuitenkin korostumaan enenevässä määrin, koska myös verkkohuijaukset yleistyvät. Standfordin yliopiston laaja tutkimus vuodelta 2002 on melko kattava ja sivustojen luotettavuuden perusta koostuu pitkälti hyvin samoista tekijöistä nykyäänkin, mutta tutkimus on silti verrattain vanha.

Verkkokauppojen luotettavuutta ja sen arviointia, sekä käytettävyyden ja luotettavuuden yhteyttä olisi mielenkiintoista tutkia enemmänkin.

Verkkokaupan toteuttaminen julkaisukuntoon on vain yksi osa kaikesta siitä, mitä prosessin aikana täytyy tehdä. Verkkokaupan menestykselle olennaista on niin sivuston hakukoneoptimointi kuin muukin mainostaminen ja kävijätietojen analysointi. Verkkokaupan perustaminen ilman taustalla toimivaa kivijalkakauppaa aiheuttaa enemmän työtä maineen ja tunnettuuden kasvattamisen suhteen. Tunnettuus ja maine ovat suuria tekijöitä verkkokaupan luotettavuuden perustalle. Teknisen toteutuksen lisäksi on siis hyvä olla myös tietoa keinoista, joilla voi kasvattaa sivustonsa näkyvyyttä ja kävijämäärää.

Vasta työn tekemisen aikana huomasin, miten tärkeä osa prosessia verkkokaupan lainsäädäntö ja sen ymmärtäminen on. Verkkokaupan voi toki perustaa kuka vain, mutta ennen perustamista olisi hyvä olla tietoinen lain määräämistä asioista. Verkkokaupan perustaminen voi kuulostaa yksinkertaiselle ja nopealle, mutta yllättäen vastuuta onkin monista erilaisista asioista. Luulen, että omaakin sivustoani tulee vielä tarkastella lainsäädännön kautta ennen julkaisua.

Lähteet

- Ahlqvist, V. 2018. Toimiva verkkokauppa vaatii sopivan verkkokauppa-alustan. Svea Payments Oy. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/toimiva-verkkokauppa-vaatii-sopivan-verkkokauppa-alustan/>. 25.3.2021.
- Alhonen, A. 2015. Käyttökokemus. Tieke. <https://tieke.fi/verkkokauppa-opas/kayttokokemus-ja-ostoprosessi/kayttokokemus/>. 25.3.2021.
- Alhonen, A. 2015. Hyvän tietoturvan varmistaminen. Tieke. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/verkkokaupan-tietoturva/hyvan-tietoturvan-varmistaminen/>. 25.3.2021.
- Arjaranta, K. 2019. Nettisivujen latausnopeus ja sen parantaminen. Helpotkotisivut.fi MS Oy. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nettisivujen-latausnopeus/>. 3.12.2021.
- BlueCommerce. 2021. Hinnasto. <https://www.bluecommerce.fi/hinnasto/>. 3.12.2021.
- Digimarkkinointi. 2018. Verkkokaupan perustaminen – paras verkkokauppa-alusta 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen-paras-verkkokauppa-2018/>. 25.3.2021.
- Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2019. Verkko-ostamisen muistilista. <https://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/verkko-ostamisen-muistilista/>. 25.3.2021.
- FiCom. 2021. Kuluttajien verkkokauppa. <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/>. 24.3.2021.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.
- Huttunen, K. 2021. Verkkokaupan maksutavat. Zoner. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-maksutavat/>. 25.11.2021.
- Huttunen, K. 2021. Verkkokaupan toimitustavat. Zoner. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-toimitustavat/>. 29.3.2021.
- Hytönen, T. 2021. Tunnetko verkkokauppaa koskevan lainsäädännön? Paytrail Oyj. <https://www.paytrail.com/blog/tunnetko-verkkokauppaa-koskevan-lainsaadannon/>. 7.12.2021.
- Hänninen, J. 2021. Maksunvälittäjä Klarnan tietosuoja retuperällä – Suomen viranomaisilla vain vähän mahdollisuuksia puuttua ongelmaan. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-12018032>. 30.11.2021.
- Kiviluoto, K. 2021. Miten kuluttaja tunnistaa luotettavan verkkokaupan ja miten omasi vastaa vaatimuksiin. Paytrail Oyj. <https://www.paytrail.com/blog/2013/08/miten-kuluttajat-tunnistavat-luotettavan-verkkokaupan-ja-miten-omasi-vastaa-vaatimuksiin/>. 27.9.2021.
- Korpershoek, F. 2021. Complete WooCommerce Tutorial | eCommerce Tutorial 2021. YouTube-video. https://www.youtube.com/watch?v=J8VMX9Tr_wY&t=6034s. 27.9.2021.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

- Mantu, E. 2021. Suomalaisina esiintyvät verkkokaupat pommittavat somekäyttäjiä – huijatuksi tullut asiakas kertoo, mikä sai hänet luottamaan mainokseen. Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/01/30/suomalaisina-esiintyvät-verkkokaupat-pommittavat-somekayttajia-huijatuksi>. 27.9.2021.
- Paytrail Oyj. 2021. Hinnasto. <https://www.paytrail.com/hinnasto>. 3.12.2021.
- Posti. 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. <https://bit.ly/3sxx9Fo>. 25.3.2021.
- Posti. 2021. Suuri verkkokauppatutkimus 2021. <https://urly.fi/2hne>. 29.10.2021.
- Savolainen, M. 2020. 8 vinkkiä maksuttoman näkyvyyden parantamiseen Googlessa. Mainostoimisto Sininen Härkä. <https://sininenharka.fi/8-vinkkia-maksuttoman-nakyvyyden-parantamiseen-verkossa/>. 29.3.2021.
- Shopify ohjekeskus. 2021. SKU-koodien muodot. <https://help.shopify.com/fi/manual/products/details/sku>. 20.9.2021.
- Svea. 2021. PayPal – Verkkokaupan maksutavat. <https://www.svea.com/fi/fi/yri-tykset/maksupalvelut/maksupalvelu-verkkokauppaan/paypal/>. 3.12.2021.
- Tilastokeskus. 2019. Verkkokaupan kehitys 2013–2019. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html. 24.3.2021.
- Vanhatapio, J. 2019. Paranna Wordpress sivuston tietoturvaa. Zoner. <https://www.zoner.fi/paranna-wordpress-sivuston-tietoturvaa/>. 25.3.2021.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.
- Visma. 2021. Visma Pay – Turvalliset verkkomaksut verkkokauppaasi. <https://www.visma.fi/vismapay/>. 3.12.2021.