



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi, liiketalous (AMK)  
Myynti ja markkinointi

# Dropshipping-liiketoimintamalli ja viime vuosien muutokset

Ilyas Taganov

Opinnäytetyö, maaliskuu 2025

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Maaliskuu 2025**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Ilyas Taganov

Nimeke  
Dropshipping-liiketoimintamalli ja viime vuosien muutokset

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön aiheena on dropshipping-liiketoimintamalli ja viime vuosien muutokset. Työssä tarkastellaan dropshippingin toimintaperiaatteita, sen etuja ja haasteita sekä sitä, miten liiketoimintamalli on kehittynyt viime vuosina. Aihe on ajankohtainen, sillä verkkokaupan kasvu ja digitalisaatio ovat tehneet dropshippingistä suosittua tavantasaista aloitusta yrittäjyydelle. Työssä hyödynnettiin narratiivista kirjallisuuskatsausta, jonka avulla analysoitiin dropshipping-alan muutoksia ja niiden vaikutuksia.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat dropshipping-liiketoiminnan menestykseen ja millä tavoin toimintaympäristö on muuttunut viimeisen kahdeksan vuoden aikana. Erityisesti tarkasteltiin markkinointistrategioita, brändäyksen merkitystä, verotusta sekä dropshipping-alustoja, kuten Shopify-alustaa. Lisäksi työssä analysoitiin, miten covid-19-pandemia ja tekoälyn kehittyminen ovat vaikuttaneet alan toimintamalleihin ja kilpailutilanteeseen.

Tulokset osoittavat, että dropshipping tarjoaa edelleen mahdollisuuksia uusille yrittäjille, mutta sen menestyksessä toteuttaminen vaatii tarkkaa suunnittelua, markkinatuntemusta ja tehokasta brändin rakentamista. Kilpailun kiristyessä erityisesti asiakaskokemuksen parantaminen ja erottuminen massasta ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. Tekoälyn ja sosiaalisen median, kuten TikTakin, tarjoamat uudet markkinointimahdollisuudet voivat auttaa yrittäjiä kehittämään liiketoimintaansa. Jatkossa dropshippingin odotetaan kehittyvän entisestään, ja tulevat tutkimukset voisivat keskittyä esimerkiksi kestävästi kehittyvän liiketoiminnan näkökulmiin tai eri markkina-alueiden vertailuun.

Kieli  
suomi

Sivuja 51  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

Asiasanat  
dropshipping, Shopify, Verkkokauppa



**THESIS**  
**March 2025**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Ilyas Taganov

Title  
The Dropshipping Business Model and Its Recent Developments

**Abstract**

The topic of this thesis is the dropshipping business model and its recent developments. The study examines the principles of dropshipping, its advantages and challenges, and how the business model has evolved in recent years. The topic is relevant, as the growth of e-commerce and digitalization has made dropshipping a popular way to start a business. This study utilizes a narrative literature review to analyze industry changes and their impacts.

The objective of this thesis was to determine the key factors affecting the success of dropshipping businesses and how the operational environment has changed over the past eight years. The study particularly focused on marketing strategies, the importance of branding, taxation, and dropshipping platforms such as Shopify. Additionally, the study analyzed the impact of the COVID-19 pandemic and advancements in artificial intelligence on business models and competition in the industry.

The results indicate that dropshipping still offers opportunities for new entrepreneurs, but its successful implementation requires careful planning, market knowledge, and effective brand building. As competition intensifies, enhancing the customer experience and standing out from the crowd have become critical success factors. Artificial intelligence and social media platforms, such as TikTok, provide new marketing opportunities that can help entrepreneurs develop their businesses.

In the future, dropshipping is expected to continue evolving, and further research could focus on sustainability aspects or comparisons between different market regions.

Language  
Finnish

Pages 51  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords  
dropshipping, Shopify, e-commerce site

# Sisältö

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Katsaus aiempiin opinnäytetöihin.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	4
2	Opinnäytetyön menetelmä .....	4
2.1	Kirjallisuuskatsaus.....	4
2.2	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus .....	5
3	Dropshipping .....	6
3.1	Dropshipping liiketoimintamallina.....	6
3.2	Dropshippingin haitat .....	7
3.3	Dropshipping edut .....	8
3.4	Dropshippingin verot Suomessa .....	8
4	Shopify .....	12
4.1	Shopify verkkokaupan alustana .....	12
4.2	Verkkokaupan aloittaminen shopifyssä.....	12
4.3	Shopifyn edut .....	13
4.4	Shopifyn haitat .....	14
4.5	Shopifyn sovellukset .....	15
4.6	Turvallisuus ja tietosuoja .....	15
4.7	Toimittajat.....	16
5	Dropshippingin markkinointi .....	16
5.1	Markkinointi .....	16
5.2	Nykyaikaiset markkinointistrategiat .....	17
5.3	SEO.....	20
5.4	Tik Tok .....	22
6	Brändäys verkkokaupassa ja dropshippingissä .....	23
6.1	Miksi brändäys on tärkeää .....	24
6.2	Miten rakentaa brändi verkkokaupassa? .....	25
7	Kiinan rooli.....	26
8	Dropshippingin tämänhetkinen markkinatilanne.....	28
9	COVID 19 .....	30
9.1	COVID-19:n vaikutus dropshippingin .....	30
9.2	Kuluttajakäytön rakenne pandemian aikana.....	31
9.3	Automaattiset ratkaisut pandemian aikana .....	33
10	Tekoäly .....	34
10.1	ChatGPT .....	37
10.2	Miten tekoälyä käytetään Shopifyssä?.....	38
11	Markkinonnin muutos .....	39
12	Dropshipping-koulutukset.....	40
13	Johtopäätös ja tulokset.....	42
13.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	42
13.2	Tulokset.....	43
14	Pohdinta .....	45
	Lähteet.....	48

# 1 Johdanto

Nykyään verkkoyrittäjyys ei enää ole mikään uutuus, vaan jokapäiväinen asia, jonka pariin kuka tahansa voi ryhtyä. Verkkokauppa kehittyy ja paranee päivästä toiseen sen suosion kasvun ja uusien teknologioiden ansiosta. Ja jos vielä ei kovin kauan sitten verkkotuotteiden tai -palveluiden myyntiin ryhtyminen vaati ohjelmointitaitoja tai ohjelmoijan palkkaamista verkkosivuston luomiseksi, niin nyt kaikki on paljon helpompaa, sillä on olemassa alustoja, joiden avulla voi käynnistää oman dropshipping-liiketoiminnan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on dropshipping-liiketoimintamalli ja viimevuosien muutokset, jota tutkitaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla. Tämä aihe on valittu, koska dropshipping on nykypäivänä ajankohtaista ja herättää yhä enemmän kiinnostusta aloittelevien yrittäjien keskuudessa. Dropshipping on kätevä liiketoimintamalli ensimmäisen yrittäjäkokemuksen saamiseksi, mutta sillä on omat erityispiirteensä sekä jatkuvat muutoksensa. Kaikista näistä tekijöistä kerrotaan tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

Tässä työssä käytin tekoälyä ChatGPT:tä oman tekstin kieliasun tarkistamiseen ja yksittäisten kohtien kääntämiseen, mikä on sallittu Karelian ammattikorkeakoulun tekoälyn käyttöohjeissa.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida dropshipping-mallia, sen osatekijöitä ja sitä, mitä sen käynnistämiseksi tarvitaan. Lisäksi selvitetään, millaisia muutoksia dropshippingissä on tapahtunut noin viimeisen kahdeksan vuoden aikana ja miten nämä muutokset ovat vaikuttaneet koko toimintaan. Työn tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla.

Tutkimuksen tulosten tulee vastata sellaisiin kysymyksiin kuin: mitä toimia tulee tehdä dropshippingissä menestyksen saavuttamiseksi, ovatko dropshippingissä tapahtuneet muutokset vaikuttaneet myönteisesti vai kielteisesti, ja ovatko tämän liiketoiminnan aloitusvaatimukset helpottuneet vai vaikeutuneet.

Kaiken lisäksi tutkimuksen tavoitteena on antaa dropshippingistä kiinnostuneille ihmisille kattava kuva tästä toiminnasta sekä neuvoja, jotka voivat auttaa heitä tällä alalla. Tämän tutkimuksen neuvojen ja johtopäätösten avulla nykyisten ja tulevien dropshippereiden on helpompi toimia tässä liiketoimintamallissa.

## 1.2 Katsaus aiempiin opinnäytetöihin

Koska dropshippingin aihe on varsin ajankohtainen, aiemmin on jo kirjoitettu opinnäytetöitä siitä. Kuitenkin kaikki nämä työt eroavat toisistaan joko pääaiheen tai omien painotustensa osalta. Tässä luvussa tarkastellaan kolmea erilaista työtä.

Ensimmäinen valittu työ on Mikko Kiramon Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa kirjoittama, aiheena Dropshipping-verkkokaupan perustaminen (2022). Kyseinen työ on toiminnallinen työ, joka kertoo, miten luoda ja käynnistää sivusto dropshipping-toimintaa varten. Työn tavoitteena oli tarjota ohje sivuston käynnistämiseen dropshippingiä aloittelijoille, jotka ovat kiinnostuneita tästä niche-markkinasta. (Kiramo 2022.)

Tämä työ ei ylitä sille asetettuja rajoja, kuten Kiramo itse mainitsee, työ ei analysoi myyntiä tai markkinointia. Tarkoituksena oli selvittää, miten dropshipping-verkkokauppa eroaa tavallisesta verkkokaupasta, mihin asioihin tulisi kiinnittää huomiota sivustoa perustettaessa, miten dropshipping-sivusto toimii kokonaisuudessaan ja onko dropshipping kannattavaa. (Kiramo 2022.)

Tämä työ valittiin vertailuun, koska se käsittelee dropshipping-aihetta ja tarkemmin sen käynnistysvaihetta, jota omassa työssäni ei käsitellä yhtä perusteellisesti kuin Kiramon työssä, mutta siitä kuitenkin mainitaan. Kiramon työn ansiosta pystyin pohtimaan sivuston käynnistämiseen liittyvää teemaa omassa opinnäytetyössäni ja nostamaan esiin sen keskeisimmät vaiheet.

Toinen valittu työ on Henri Aron Kajaanin ammattikorkeakoulussa kirjoittama toiminnallinen opinnäytetyö aiheesta Dropshipping-verkkokaupan perustaminen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa (2021). Tässä työssä kuvataan myös verkkosivuston luomisen vaiheet dropshippingiä varten, mutta toisin kuin

Kirammon työssä, siinä käsitellään myös sivuston markkinointia sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa ja influencerserimarkkinointia eli vaikuttajamarkkinointia. (Aro 2021.)

Työn tavoitteena oli laatia yksityiskohtainen ohje dropshipping-verkkokaupan perustamiseen Shopify-alustalla sekä antaa suosituksia Instagram-markkinointistrategioista ja yhteistyöstä vaikuttajien kanssa. (Aro 2021.) Tämä työ valittu vertailuun nimenomaan sen vuoksi, että siinä käsitellään vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen ja erottaa sen muista vastaavista opinnäytetöistä.

Työn teoria, neuvot ja esimerkit Instagram-vaikuttajamarkkinoinnista auttoivat minua pohtimaan markkinointia käsittelevää osiota omassa opinnäytetyössäni.

Viimeinen valittu työ on Julius Honkasen Tampereen ammattikorkeakoulussa kirjoittama opinnäytetyö aiheesta Suoratoimitusten hyödyt ja haasteet suomalaisella markkinalla (2023). Tämä työ valittu, koska se käsittelee myös dropshippingiä, tai kuten tutkimuksessa mainitaan, suoratoimitusta, mikä on myös oman työni pääaihe.

Honkasen työssä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää yhdessä puolistrukturoidun kyselyhaastattelun kanssa puhelimitse. Hänen tutkimuksessaan tarkasteltiin dropshippingiä nimenomaan Suomen markkinoilla, sen roolia Suomen kaupankäynnissä sekä niitä etuja ja haasteita, joita suomalaiset dropshipping-yrittäjät kohtaavat. (Honkanen 2023.)

Honkasen työ kiinnosti erityisesti siksi, että siinä oli tehty haastattelu arvostetun verkkokaupan alan moniosaajan sekä asiantuntijan ja valmentajan kanssa vuonna 2023, mikä on melko tuoretta tietoa ja ajankohtaista oman opinnäytetyöni kannalta. Haastattelun tulokset antoivat uuden näkökulman dropshippingiin, tuoden esiin uusia lähestymistapoja ja yllättäviä näkymiä, joita voisin hyödyntää omassa työssäni.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu 15 pääluvusta, jotka on järjestetty loogisesti. Ensimmäisestä kahdeksaan osaan kuuluu teoreettinen osa, joka kattaa johdannon, tutkimusmenetelmän, dropshippingin käsitteen, Shopify-alustan, dropshippingin markkinoinnin, brändäyksen, Kiinan roolin sekä alan nykyisen markkinatilanteen. Tämän jälkeen yhdeksännestä luvusta lähtien käsitellään dropshipping-alan merkittävimpiä muutoksia, kuten COVID-19-pandemian vaikutuksia, tekoälyn tuomia muutoksia sosiaalisen median markkinointistrategioissa sekä dropshipping-kursseissa havaittuja kehityssuuntia. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja pohdinta.

## 2 Opinnäytetyön menetelmä

### 2.1 Kirjallisuuskatsaus

Valitsin kirjallisuuskatsausmenetelmän opinnäytetyöhöni Dropshipping-liiketoimintamalli ja sen muutokset viime vuosina useista syistä.

Ensinnäkin kirjallisuuskatsaus mahdollistaa aiheen kattavan tarkastelun ja olemassa olevien tutkimustietojen systemaattisen kokoamisen (Mäkelä, Varonen & Teperi 1996, 1999). Tämä lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden saada kokonaiskuva dropshipping-liiketoimintamallin kehityksestä ja tekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet sen muutokseen viime vuosina.

Lisäksi kirjallisuuskatsaus auttaa tunnistamaan tutkimusaukkoja ja ehdottamaan uusia suuntia jatkotutkimukselle. Tämän menetelmän etuna on myös mahdollisuus analysoida suurta määrää materiaaleja ilman empiiristen tietojen keräämistä, mikä on erityisen hyödyllistä tapauksissa, joissa aiheesta on jo olemassa merkittävä määrä tutkimuksia. (Mannila 2021.)

Kirjallisuuskatsaus (literature review) on tutkimusmenetelmä, jonka ydin koostuu aiemmin tehtyjen tieteellisten tutkimusten analysoinnista ja yhteenvedosta tietyistä aiheista. Kirjallisuuskatsaus mahdollistaa keskeisten ideoiden, trendien

ja olemassa olevien tietoaukkojen tunnistamisen sekä jo saatavilla olevan tiedon kriittisen arvioinnin. Tämän ansiosta, kun tarkasteltavat tutkimukset yhdistetään, on mahdollista saada vastauksia tutkielman alussa esitettyihin kysymyksiin. (Vilkkä 2023, luku 1.1.1.)

Ensisilmäyksellä voi vaikuttaa siltä, että kirjallisuuskatsaus on vain luettelo kirjoista ja artikkeleista, mutta todellisuudessa se on tutkimustyön olennainen osa. Sen avulla tässä opinnäytetyössä voidaan ymmärtää, miten dropshipping on kehittynyt ajan myötä, missä tilanteessa se on tällä hetkellä ja millaisia teorioita siitä on jo olemassa. Toisin sanoen kyse ei ole vain katsauksesta, vaan aiempien tutkimusten kriittisestä arvioinnista ja analyysistä. (Vilkkä 2023, luku 1.1.1.)

Kirjallisuuskatsauksen suurin etu tutkijalle on se, että hän joutuu syventymään perusteellisesti omaan aiheeseensa. Tämä auttaa ymmärtämään, mitkä kysymykset on jo tutkittu hyvin ja mitkä vaativat lisähuomiota. Se ei ainoastaan tue yksittäistä tutkimusta, vaan myös vahvistaa tieteellistä kurinalaisuutta kokonaisuudessaan – ilman vahvaa perustaa tieteelliset tutkimukset voivat jäädä hajanaisiksi eikä niillä ole yhteyttä aiempiin tutkimuksiin. (Salminen 2023, 3–4.)

## **2.2 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus**

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus (engl. narrative review) luetaan perinteisiin katsaustyyppihin, ja sitä kutsutaan myös kuvailevaksi kirjallisuuskatsaukseksi. Tämä katsaustyyppi on yleisesti käytetty erityisesti humanistisessa tutkimusperinteessä. Sen tavoitteena ei ole selvittää ilmiön yleisyyttä, vaan etsiä tutkimuksista vastausta siihen, mitä ilmiöstä tiedetään, mitkä ovat sen keskeiset käsitteet ja miten nämä käsitteet liittyvät toisiinsa. (Vilkkä 2023, luku 1.2.1.)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus mahdollistaa tutkimuksissa käytettyjen tutkimusasetelmien ja teorioiden kuvaamisen sekä käsiteltävän aiheen historian ja kehityksen esittämisen. Tämä katsaustyyppi tarjoaa mahdollisuuden tiivistää aikaisempaa tutkimusta tai luoda uuden kokonaisnäkömyksen käsitellystä aiheesta. Lisäksi se auttaa järjestämään hajanaista tietoa johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Näin menetelmällä voidaan antaa laaja yleiskuva aiheesta ja

sen tilanteesta tieteenalalla sekä tunnistaa lisätutkimuksen tarpeita. (Vilkka 2023, luku 1.2.1.)

Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen ja sen kuvaaminen vakuuttavasti ja johdonmukaisesti. Katsausta voidaan käyttää ilmiön kyseenalaistamiseen, tunnistamiseen tai vahvistamiseen. Lisäksi sen avulla voidaan nostaa esiin aikaisempien tutkimusten esittämiä kysymyksiä, ristiriitoja tai tietoaukkoja. Prosessin aikana tutkijan tietämys aiheesta kasvaa vähitellen, mikä mahdollistaa syvemmän ymmärryksen muodostamisen aiheesta. Näin narratiivinen katsaus auttaa jäsentämään tutkittavaa aihetta teoriaan liittyväksi kokonaisuudeksi. (Vilkka 2023, luku 1.2.1.)

### **3 Dropshipping**

#### **3.1 Dropshipping liiketoimintamallina**

Dropshipping on liiketoimintamalli, jossa yrittäjä myy tuotteita tai palveluita verkkosivuston kautta ilman, että hänellä on varastossa fyysisesti kyseisiä tuotteita tai että hän on suoraan osallisena tarjottavan palvelun tuottamisessa. Tämä toimii siten, että yrittäjä toimii välittäjänä asiakkaan ja tuotteen tai palvelun valmistajan välillä. Kun asiakas maksaa ostoksensa verkkosivustolla, yrittäjä välittää tiedot valmistajalle, joka puolestaan vastaa tilauksen lähettämisestä. Tällainen liiketoimintamalli ei vaadi yrittäjältä suuria alkuinvestointeja, ja se on valmistajille kannattava tapa aloittaa tuotteidensa myynti. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 106.)

Tämä liiketoimintamalli on todella kiinnostava ja houkutteleva. Aiemmin oman fyysisen vähittäismyymälän perustaminen vaati huomattavia taloudellisia ja ajallisia resursseja sekä useita muita järjestelyjä, kuten liiketilan vuokraamista, henkilökunnan palkkaamista ja kilpailua lähialueen muiden kauppojen kanssa. (Rich 2022, 13–14.)

Nykyään internet tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden aloittaa verkkokaupan mistä tahansa ja myydä lähes mitä tahansa vähittäismyyntiin soveltuvaa,

kunhan käytössä on internetyhteys. Verkkokaupan perustaminen vie huomattavasti vähemmän aikaa, rahaa ja riskejä verrattuna perinteisen myymälän avaamiseen. Teoriassa verkkoliiketoiminnan voi käynnistää melko nopeasti – muutamassa kuukaudessa, viikoissa tai jopa muutamassa päivässä. (Rich 2022, 13–14.)

Verkkokaupan perustamiskustannukset riippuvat siitä, mitä aiot myydä. Ne voivat vaihdella sadoista dollareista jopa satoihin tuhansiin dollareihin. (Rich 2022, 13–14.)

### **3.2 Dropshippingin haitat**

Vaikka dropshipping-malli saattaa ensi silmäyksellä vaikuttaa yksinkertaiselta ja helpolta, siinä on, kuten kaikissa liiketoiminnan muodoissa, omat haittapuolensa ja haasteensa.

Dropshippingin alkuvaiheessa voittomarginaalit ovat todennäköisesti alhaiset. Tämä on erityisen yleistä, jos myydään erittäin kilpaillulla markkinalla olevaa tuotetta. Jos tuotteen kilpailu on vähäisempää, marginaali on korkeampi, mutta ei kuitenkaan merkittävän suuri. Siksi yrittäjälle on tehtävä paljon myyntiä saavuttaaksesi merkittävän voiton. (Gaid & Qayum 2021, 14–15.)

Varastoinnin ja toimituksen hallinnan puuttuminen saattaa aluksi vaikuttaa suurelta edulta, mutta se on samalla myös huomattava haitta. Yrittäjän on täysin luotettava toimittajiinsa ja toivottava, että he hoitavat toimitusprosessit oikein ja ilman ongelmia. Tässä liiketoiminnassa yrittäjän on opittava ratkaisemaan ongelmat niiden ilmetessä, ja vaikka asiakkaan tyytymättömyys ei olisi yrittäjän vika, joutuu hän silti ottamaan vastuun. Tämä tekee asiakaspalvelusta haastavampaa. (Gaid & Qayum 2021, 14–15.)

Tilauksien käsittely voi olla monimutkaista, jos yrittäjällä on useita toimittajia, sillä jokaisella heistä voi olla omat toimitusvaihtoehdot, tilausten käsittelyprosessinsa ja hintansa. Siksi aloittelijoille suositellaan, että he aloittavat enintään kolmella toimittajalla. (Gaid & Qayum 2021, 14–15.)

### 3.3 Dropshipping edut

Yksi suurimmista hyödyistä dropshipping-mallissa on se, että yrityksen voi käynnistää ilman suuria alkuinvestointeja. Koska tuotteita ei tarvitse ostaa etukäteen varastoon, riski taloudellisten tappioiden suhteen on huomattavasti pienempi kuin perinteisessä vähittäiskaupassa. Printfulin mukaan dropshipping antaa mahdollisuuden aloittaa liiketoiminta ilman suurta pääomaa, koska varastojen ylläpito ei ole tarpeen. (Printful 2023.)

Dropshippingin etuna on myös mahdollisuus myydä valtava määrä erilaisia tuotteita ilman, että niitä tarvitsee pitää omassa varastossa. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin trendeihin ja uusien tuotteiden testaamisen ilman merkittävää taloudellista riskiä. AutoDS korostaa, että dropshipping tarjoaa mahdollisuuden myydä tuhansia eri tuotteita ilman varastointikuluja, mikä tekee siitä erittäin kilpailukykyisen vaihtoehdon. (AutoDS 2025.)

Yksi dropshippingin houkuttelevimmista puolista on se, että liiketoimintaa voi pyörittää mistä päin maailmaa tahansa. Koska varastointi ja toimitukset on ulkoistettu toimittajille, yrittäjä voi hallinnoida kauppansa täysin etänä, kunhan käytössä on internet-yhteys. Tämä antaa mahdollisuuden työskennellä joustavasti ja liikkua vapaasti. Shopify mainitsee, että dropshippingin avulla voi harjoittaa liiketoimintaa riippumatta omasta sijainnista. (Ferreira 2024.)

Dropshippingin avulla yrittäjä voi kehittää pitkäaikaisia ja hyödyllisiä suhteita toimittajiin, joista voi olla merkittävää hyötyä myös tulevaisuudessa. Hyvin hoidettu yhteistyö toimittajien kanssa helpottaa uusien tuotteiden lisäämistä valikoimaan ja vähentää liiketoimintaan liittyviä riskejä. Kun toimittajat ovat luotettavia ja yhteistyö toimii sujuvasti, se antaa mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa joustavasti. Oberlon mukaan dropshipping ei ole vain keino pitää kustannukset kurissa, vaan myös tapa rakentaa vahvaa yhteistyöverkostoa toimittajien kanssa. (Threlfall 2024.)

### 3.4 Dropshippingin verot Suomessa

Dropshipping-myyntiketjussa on kaksi myyntitapahtumaa. Ensimmäinen tapahtuu, kun tavarantoimittaja myy tuotteen sinulle, ja toinen, kun myyt saman

tuotteen ostajalle. Näihin kahteen myyntiin sisältyy vain yksi suora kuljetus tavarantoimittajalta ostajalle. (Verohallinto 2024.)

Arvonlisäverotus dropshippingissä riippuu siitä, miten myyntiketju on järjestetty, mistä tavara on lähetetty ja missä ostaja sijaitsee. Jos myynti tapahtuu ulkopuolisen dropshipping-alustan kautta, myyntien määrä voi olla enemmän kuin kaksi. Alla tarkastelemme esimerkkejä tarkemmin. (Verohallinto 2024.)

### **Myynti Suomessa sijaitseville asiakkaille**

Jos koko kuljetus tapahtuu Suomessa, eli verkkokauppa myy tuotteen Suomessa sijaitsevalle ostajalle ja kuljetus tapahtuu Suomen sisällä, tämä katsotaan tavalliseksi kotimaan myynniksi. Tällöin tuotteen hintaan sisältyy Suomen arvonlisävero (ALV).

Myynti ilmoitetaan ALV-ilmoituksessa kotimaan myyntinä ja verotetaan Suomen arvonlisäverokannan mukaisesti.

On kuitenkin huomioitava, että Ahvenanmaa ei kuulu EU:n arvonlisävero- eikä valmisteveroalueeseen, mutta se kuuluu EU:n tulliliittoon ja tullialueeseen. (Verohallinto 2024.)

### **Jos tavarantoimittaja on toisessa EU-maassa ja ostaja Suomessa**

Jos tavara lähetetään Suomeen toisesta EU-maasta, tätä mallia kutsutaan yhteisöhankinnaksi. Tällöin myynti verkkokaupan ja ostajan välillä on Suomessa tapahtuvaa kotimaan myyntiä, ja siihen sovelletaan Suomen arvonlisäveroa (ALV). Verkkokauppiaan ja tavarantoimittajan välinen kauppa katsotaan EU:n sisäiseksi tavarakaupaksi, jolloin sovelletaan yhteisöhankinnan ja yhteisömyynnin sääntöjä. (Verohallinto 2024.)

### **Jos tavarantoimittaja sijaitsee Suomessa ja ostaja toisessa EU-maassa.**

Tapauksissa, joissa tavara lähetetään Suomesta toiseen EU-maahan, tällainen myynti katsotaan unionin sisäiseksi etämyynniksi. Tämä myynti verotetaan määränpäämaassa, ja siihen sovelletaan kyseisen maan arvonlisäverokantaa. Näissä tapauksissa verkkokauppa on velvollinen rekisteröitymään

arvonlisäverovelvolliseksi ostajan maassa tai käyttämään yhden luukun järjestelmää (OSS – One Stop Shop) Suomessa.

Kuitenkin on poikkeuksia: jos vuotuinen myynnin liikevaihto EU:ssa ei ylitä 10 000 €, voidaan soveltaa Suomen arvonlisäveroa. (Verohallinto 2024.)

### **Jos sekä tavarantoimittaja että ostaja sijaitsevat toisessa EU-maassa.**

Tapauksissa, joissa kaikki myyntitoimet tapahtuvat Suomen ulkopuolella, eli sekä tavarantoimittaja että ostaja ovat muissa EU-maissa, verkkokauppa ei maksa arvonlisäveroa Suomessa. Tämä myynti ilmoitetaan arvonlisäveroilmoituksessa nollaverokannan alaisena liikevaihtona. Kaikki arvonlisäverovelvoitteet määräytyvät ostajan maan verolainsäädännön mukaisesti. (Verohallinto 2024.)

### **Tavarantoimittaja sijaitsee EU:n ulkopuolella ja ostaja EU-alueella.**

Tapauksissa, joissa tavara saapuu EU:hun maasta, joka ei kuulu EU:hun, myynnin verotuksen lisäksi on huolehdittava myös tullauksesta. Ennen kuin tavara voidaan saattaa vapaaseen liikkeeseen, sen on läpäistävä tulliselvitys. EU:n ulkopuolelta Suomeen saapuvista tavaroista on annettava tuonti-ilmoitus Suomen tullille. (Tulli 2024.)

### **IOSS-järjestelmän käyttö**

Verotuksen ja arvonlisäveron maksamisen raportoinnin yksinkertaistamiseksi vuonna 2021 otettiin käyttöön tuontijärjestelmä, eli Import One-Stop Shop (IOSS). Tämä järjestelmä koskee etämyyntiä, jossa tavarat tuodaan EU:n ulkopuolelta, jos yhden lähetyksen arvo ei ylitä 150 euroa.

Rekisteröimällä verkkokaupan IOSS-järjestelmään omistaja saa IM-alkuisen arvonlisäverotunnisteen (IOSS-tunniste). IOSS-järjestelmässä arvonlisävero lisätään heti myynnin yhteydessä, ja arvonlisäveroprosentti riippuu määränpäämaasta; esimerkiksi Suomessa se on 24 %. Kuitenkin IOSS-järjestelmää voi käyttää vain niille tavaroille, joiden lähetyksen arvo ei ylitä 150 euroa. (Verohallinto 2024.)

Näin ollen tavara vapautuu arvonlisäverosta, jos tulliselvityksessä on voimassa oleva IOSS-identifikaattori. Kuitenkin IOSS-järjestelmä ei koske valmisteveron alaisia tuotteita, kuten alkoholia, tupakkatuotteita ja muita vastaavia. (Verohallinto 2024.)

### **Tuonti ilman IOSS-järjestelmää**

Jos myyjä ei käytä IOSS-järjestelmää, koska hän myy tavaroita, joita ei voi ilmoittaa sen kautta, tai muista syistä, arvonlisävero maksetaan tulliselvityksen yhteydessä. Tällöin tavaran tuojana toimii ostaja, joka itse huolehtii tulliselvityksestä ja maksaa tuontiarvonlisäveron siinä maassa, johon tavara tuodaan.

Jos ostaja on tuonti-ilmoituksen tekijä, myynti ei ole arvonlisäverotettavaa Suomessa tai EU:ssa. Tällöin myynti ilmoitetaan nollaverokannan alaisena liikevaihtona.

Jos sekä tavarantoimittaja että ostaja sijaitsevat EU:n ulkopuolella, ei myynnistä tarvitse maksaa arvonlisäveroa Suomessa. Esimerkiksi jos tavara on lähetetty Kiinasta Norjaan. (Verohallinto 2024.)

Vientimyynnissä viejänä toimii yleensä tavarantoimittaja, sillä dropshipping-ketjussa tavara kuljetetaan suoraan toimittajalta ostajalle EU:n ulkopuolelle. Vientitavarat Suomesta käsitellään Suomen tullissa. (Verohallinto 2024.)

Vientimyynnissä ei tarvitse maksaa arvonlisäveroa, jos verovapauden ehdot täyttyvät. Jos tavaran toimitus täyttää vapaakaupan vaatimukset, arvonlisäveroa ei tarvitse maksaa Suomessa ja myynti verotetaan nollaverokannalla. Tällaiset myynnit ilmoitetaan arvonlisäveroilmoituksessa nollaverokannan alaisena liikevaihtona. (Verohallinto 2024.)

## 4 Shopify

### 4.1 Shopify verkkokaupan alustana

Ei ole harvinaista, että kun keskustelu siirtyy dropshippingiin, myös Shopify mainitaan pian sen jälkeen. Tämä ei ole yllättävää, sillä Shopify on suosituin verkkokauppojen luomiseen tarkoitettu alusta. Shopify tunnetaan monipuolisuudestaan – verkkokaupan perustamiseen ei tarvita ohjelmointiosaamista, sillä Shopify tarjoaa valmiita mallipohjia, jotka sisältävät verkkokaupan perusrakenteen ja mahdollisuuden tehdä muokkauksia.

Shopify sopii sekä pienille että suurille yrityksille, ja sen avulla on helppo laajentaa toimintaa ja tehdä verkkosivustoista monikielisiä. Tämän ansiosta suuret kansainväliset brändit voivat kehittää omaa verkkokauppaliiketoimintaansa. Esimerkkejä tästä ovat Budweiser, WaterAid, KKW Beauty (Kim Kardashianin brändi) ja Red Bull. (King 2023, 6–7.)

Shopify on helppokäyttöinen, ja se toimii Shopify-palvelimilla, joten sitä ei tarvitse ladata tai asentaa erikseen, eikä yrittäjälle tarvitse huolehtia verkkopalvelimista. Shopify-ohjelmisto on yhteensopiva macOS- ja Windows-käyttöjärjestelmien kanssa. (King 2023, 6–7.)

### 4.2 Verkkokaupan aloittaminen shopifyssä

Aloittaakseen oman verkkokaupansa Shopifyyn kautta yrittäjän on rekisteröidyttävä palveluun ja valittava sopiva tilauspaketti, kuten Basic, Shopify, Advanced tai Plus. Jokaisella paketilla on eri hintataso ja avainominaisuudet. Uusille käyttäjille tarjotaan aluksi edullinen tarjous, jossa ensimmäiset kolme kuukautta maksavat vain 1 euron. Kampanjan päätyttyä palvelusta veloitetaan normaali hinta. (Shopify 2025.)

Näyttökuvakaappauksessa (kuva 1) näkyy Shopify-verkkosivulta otetut tiedot tilauspaketeista ja niiden hinnoista. Esimerkiksi Plus-tilauspaketin hinta on 2

300 dollaria, mikä vastaa 3. helmikuuta 2025 mukaan 2 150,23 euroa (Exchange Rates 2025).

The screenshot displays the Shopify pricing page with four plans:

- Basic:** 24 € EUR / kuukausi. Features include 1.6% + 0.25 € EUR network, 1.7% + 0.00 € EUR per-merchant, 2% merchant payment gateway, 10 inventory, 24/7 support, and global sales (3 regions).
- Shopify:** 69 € EUR / kuukausi. Features include 1.5% + 0.25 € EUR network, 1.5% + 0.00 € EUR per-merchant, 1% merchant payment gateway, 10 inventory, 24/7 support, and global sales (3 regions).
- Advanced:** 289 € EUR / kuukausi. Features include 1.4% + 0.25 € EUR network, 1.4% + 0.00 € EUR per-merchant, 0.6% merchant payment gateway, 10 inventory, 24/7 support, and global sales (3 regions).
- Plus:** 2 300 \$ USD / kuukausi. Features include 200 inventory, 24/7 support, global sales (50 regions), and 200 POS Pro -terminals.

Kuva 1. Shopifyyn tilauspakettien hinnat ja ominaisuudet (Shopify 2025.)

Shopifyssa voi myös rekisteröidä oman verkkotunnuksen, jotta kaupalla on oma yksilöllinen nimi (jos haluamasi verkkotunnus on saatavilla). Jos yrittäjällä on jo olemassa oleva verkkosivusto tai rekisteröity verkkotunnus toisessa palvelussa, voit integroida sen Shopify-tiliisi. (King 2023, 7–8.)

### 4.3 Shopifyyn edut

Yksi Shopifyyn merkittävimmistä vahvuuksista on sen helppokäyttöisyys. Alustan käyttöliittymä on selkeä ja intuitiivinen, joten myös aloittelijat voivat helposti luoda ja hallinnoida verkkokauppaansa ilman syvällistä teknistä osaamista. Tämä tekee Shopifysta houkuttelevan vaihtoehdon monille pienyrittäjille ja verkkokauppaa harkitseville. PageFlyn mukaan Shopify tarjoaa tehokkaita työkaluja tuotteiden lisäämiseen, tilausten hallintaan ja maksujen käsittelyyn, mikä helpottaa verkkokaupan arkea huomattavasti. (Nguyen 2024.)

Shopify tarjoaa myös laajan valikoiman muokattavia teemoja ja sovelluksia, joiden avulla verkkokauppiat voivat räätälöidä kauppaansa ulkoasua ja toiminnallisuuksia juuri omien tarpeidensa mukaisesti. Teemojen avulla on

helppo luoda visuaalisesti näyttävä verkkokauppa, ja laaja sovellusvalikoima mahdollistaa erilaisten markkinointi- ja analytiikkatyökalujen hyödyntämisen. Tämä auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista ja luomaan vahvan brändin. Lisäksi Shopify App Storesta löytyvien sovellusten avulla voi helposti lisätä verkkokauppaan esimerkiksi sähköpostimarkkinointia ja asiakaspalveluchatteja, mikä tekee alustasta erittäin monipuolisen. (Nguyen 2024.)

Yksi tärkeä etu on myös Shopify:n monikanavaisuus. Alusta mahdollistaa tuotteiden myymisen useissa eri kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Amazonissa ja jopa fyysisissä myymälöissä. Tämä auttaa tavoittamaan laajemman asiakaskunnan ja lisää verkkokaupan myyntimahdollisuuksia merkittävästi. Monikanavaisuus tekee Shopify:sta houkuttelevan vaihtoehdon erityisesti yrityksille, jotka haluavat kasvattaa myyntiään nopeasti ja tehokkaasti. (Nguyen 2024.)

#### **4.4 Shopify:n haitat**

Vaikka Shopify tarjoaa monia hyödyllisiä ominaisuuksia, sillä on myös omat heikkoutensa. Yksi merkittävimmistä haitoista on kustannukset. Shopify:n käyttö perustuu kuukausimaksuihin, ja monet hyödylliset sovellukset ovat maksullisia. Tämä voi tehdä alustasta kalliin vaihtoehdon erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole suurta budjettia. Praellan mukaan kustannukset voivat kasvaa nopeasti, jos verkkokauppa tarvitsee useita lisäominaisuuksia tai sovelluksia myynnin tukemiseen. (Praella 2023.)

Toinen haaste on alustan muokattavuus. Vaikka Shopify tarjoaa runsaasti teemoja ja sovelluksia, sen suljettu järjestelmä voi rajoittaa tiettyjä muokkausmahdollisuuksia. Jos haluaa tehdä syvällisempiä muutoksia esimerkiksi tuotesivujen ulkoasuun tai verkkokaupan toiminnallisuuksiin, se voi vaatia Liquid-koodauksen hallintaa tai maksullisia sovelluksia. Tämä voi olla hankalaa erityisesti niille käyttäjille, joilla ei ole teknistä osaamista tai jotka eivät halua maksaa ulkopuolisista kehittäjistä. (Praella 2023.)

Lisäksi Shopify:n maksujärjestelmässä on omat haasteensa. Jos ei käytä Shopify:n omaa maksupalvelua, Shopify Paymentsia, alusta perii ylimääräisiä

transaktiomaksuja muista maksutavoista. Tämä voi nostaa liiketoiminnan kustannuksia erityisesti silloin, kun käytetään useita eri maksutapoja. Myös kolmannen osapuolen integraatiot ja lisäominaisuudet voivat kasvattaa kuluja, mikä on syytä ottaa huomioon budjetointia suunniteltaessa. (Praella 2023.)

#### **4.5 Shopifyyn sovellukset**

Shopifyssa voi verkkokaupan teemojen lisäksi lisätä erilaisia toiminnallisia sovelluksia laajentamaan kaupan ominaisuuksia. Shopify App Storella on yli 8000 erilaista sovellusta, jotka auttavat esimerkiksi markkinoinnissa, myynnissä, asiakasarvioissa, tehokkuuden parantamisessa ja monessa muussa. (Shopify 2025.)

Mikäli tarvitset teknistä tukea, Shopify Help Center on käytettävissäsi ympäri vuorokauden. Apua voi saada chatin, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. (Shopify 2025.)

#### **4.6 Turvallisuus ja tietosuoja**

Shopify suhtautuu asiakkaidensa turvallisuuteen vakavasti. Shopify varmistaa palvelunsa turvallisuuden sertifikaattien ja standardien avulla.

Esimerkiksi PCI (Payment Card Industry) on kansainvälinen organisaatio, joka ylläpitää turvallisuusstandardeja luottokorttimaksujen käsittelyyn. Shopify ja sen myyjät voivat PCI-sertifikaatin ansiosta käsitellä turvallisesti maksukorttien maksuja ja suojata asiakastietoja. Shopify on sertifioitu PCI DSS -tason 1 vaatimusten mukaisesti. (Shopify 2025.)

Shopify pyrkii noudattamaan kaikkia maailmanlaajuisia tietosuojaa ja yksityisyyttä koskevia lakeja. Vaikka Shopify helpottaa kaupankäyntiä ja ottaa suuren vastuun tietoturvasta, kauppiaiden kannattaa silti perehtyä itse sovellettaviin tietosuojalakeihin, kuten GDPR ja CCPA. Tarvittaessa voi olla hyödyllistä kääntyä lakimiehen puoleen. (Shopify 2025.)

## SOC-raportit

SOC (Service Organization Control) -raportit ovat riippumattomien tilintarkastajien tekemiä arvioita yrityksen tietojärjestelmästä. Nämä raportit vahvistavat, että yritys noudattaa tietoturvaan ja palvelun saatavuuteen liittyviä standardeja. (Shopify 2025.)

Shopify on saanut SOC 2 Type II- ja SOC 3 -sertifikaatit palveluilleen. (Shopify 2025.)

### 4.7 Toimittajat

Verkkokaupan toimittajia voi löytää Shopify App Storesta, mutta riippumatta siitä, mistä toimittaja löytyy, on tärkeää varmistaa, että se on laillinen ja luotettava. Lailliset toimittajat eivät veloita kuukausimaksuja palveluistaan, vaan perivät maksun ainoastaan tilauksista. Toimittajaluettelot saattavat periä maksun pääsystä tietoihin, mutta tämä on normaalia. (Shopify 2025.)

Eivät myy suoraan kuluttajille – suurin osa toimittajista myy vain yrityksille. Shopify App Store helpottaa prosessia, sillä se ei vaadi yritystodistuksia tai lisävarmistuksia. (Shopify 2025.)

Veloittavat käsittely- ja toimitusmaksun jokaisesta tilauksesta erikseen, mikä on alan standardi. Jotkut toimittajat asettavat minimi tilausmäärän, mikä tarkoittaa, että tilauksen tekeminen edellyttää tietyn määrän tai summan täyttämistä. Toinen vaihtoehto voi olla talletuksen maksaminen etukäteen. (Shopify 2025.)

## 5 Dropshippingin markkinointi

### 5.1 Markkinointi

Kuten mikä tahansa liiketoiminta, myös dropshipping tarvitsee markkinointia. Markkinointiviestintä tekee yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista näkyvämpiä.

Sen avulla välitetään selkeä käsitys tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta ja ostopaikasta. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on lisätä kysyntää.

Menestyäkseen verkkoliiketoiminnassa on tärkeää hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median markkinointia, sillä se on yksi tärkeimmistä liikenteen lähteistä, joka johtaa myynteihin. Mitä paremmin some-mainonta on optimoitu, sitä todennäköisemmin se tuottaa enemmän myyntiä. (Kiely 2023, luku 13.)

Sosiaalisen median mainontaa kannattaa alkaa rakentaa jo ennen liiketoiminnan lanseerausta, eikä vasta sen jälkeen, kuten monet dropshipping-yrittäjät tekevät. Vaikka voi vaikuttaa loogisemmalta mainostaa jo olemassa olevaa liiketoimintaa, sosiaalisen median läsnäolon luominen jo ennen yrityksen avaamista auttaa herättämään kiinnostusta ja muodostamaan yleisön. Toisin sanoen, voit alkaa "ruokkia" tulevia asiakkaitasi jo etukäteen. (Kiely 2023, luku 13.)

Kukaan ei ole kieltänyt muiden ideoiden analysointia – oman markkinointisi parantamiseksi voit aina tutkia, miten muut ovat toteuttaneet mainontansa. Seuraamalla ajankohtaisia trendejä ja suosittuja hakutermejä voit kehittää omaa markkinointistrategiaasi. (Kiely 2023, luku 13.)

Markkinointikampanjan luominen on vasta puolet työstä – sen jälkeen on varmistettava, että mainonta on riittävän houkuttelevaa saadakseen yleisön mukaan. Ihmiset kohtaavat mainoksesi ensimmäistä kertaa, ja onnistunut mainonta riippuu usein laadukkaista ja kiinnostavista valokuvista sekä videoista. (Kiely 2023, luku 13.)

Koska maailma muuttuu jatkuvasti ja trendit kehittyvät, on tärkeää arvioida tilannetta säännöllisesti, testata uusia asioita ja oppia jatkuvasti. (Kiely 2023, luku 13.)

## **5.2 Nykyaikaiset markkinointistrategiat**

Suurin osa dropshippingin markkinointistrategioista perustuu digitaaliseen markkinointiin, joka on keskeinen osa menestyvää liiketoimintaa tällä alalla.

Tässä luvussa tarkastelemme, millaisia digitaalisen markkinoinnin suuntauksia on olemassa.

### **Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi on laadukkaan sisällön luomista ja jakamista brändin tunnettuuden kasvattamiseksi, sivustoliikenteen lisäämiseksi ja liidien hankkimiseksi. Siihen kuuluvat esimerkiksi blogin ylläpito, e-kirjojen ja infografiikan tuottaminen sekä audio- ja videomuotoiset sisällöt, jotka auttavat tehokkaassa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Alexander 2024.)

### **Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Markkinointi sosiaalisessa mediassa (SMM) tarkoittaa sosiaalisten alustojen, kuten Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTube:n, käyttöä brändin edistämiseksi, myynnin kasvattamiseksi ja liikenteen ohjaamiseksi yrityksen verkkosivustolle. SMM:n avulla yritys voi paitsi löytää uusia asiakkaita, myös ylläpitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, mikä mahdollistaa arvokkaiden asiakastietojen keräämisen ja kampanjoiden tehokkuuden analysoinnin. SMM-työkalut auttavat mittaamaan vuorovaikutusta (esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien kautta) ja rakentamaan vahvoja yhteyksiä yleisöön – se on ratkaisevan tärkeää investointien tuoton ja liiketoiminnan kasvun kannalta. (Smith 2023, 15–17)

### **PPC-markkinointi**

PPC-markkinointi (Pay-Per-Click) on digitaalisen markkinoinnin menetelmä, jossa mainostajat maksavat jokaisesta mainokseensa kohdistuvasta klikkauksesta, eivätkä sen näyttämisestä. Tämä lähestymistapa mahdollistaa maksamisen vain siitä liikenteestä, joka ohjaa kävijöitä sivustolle. PPC:tä käytetään laajalti hakukoneissa (esim. Google Ads) ja sosiaalisessa mediassa (Facebook, TikTok, Instagram), joissa yritykset osallistuvat avainsanoista käytyihin huutokauppoihin saadakseen mainoksensa näkyviin hakutulosten kärkeen. (Muutos Digital 2025)

### **Kumppanuusmarkkinointi**

Kumppanuusmarkkinointi -markkinointi tarkoittaa yhteistyötä muiden verkkosivustojen tai bloggaajien kanssa, jotka auttavat markkinoimaan tuotteitasi tai palveluitasi ja saavat palkkion jokaisesta tehdyistä kaupoista. (Alexander 2024.)

### **Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostien hyödyntäminen henkilökohtaisesti kohdennettujen viestien, tarjousten ja uutisten lähettämiseen, mikä auttaa pitämään yhteyttä asiakkaisiin ja kannustaa toistuviin ostoihin. (Alexander 2024.)

### **Vaikuttajamarkkinointi**

Yhteistyö sosiaalisen median tunnetuimpien tekijöiden kanssa, joiden suositukset lisäävät brändin tunnettuutta ja edistävät myyntiä. (Alexander 2024.)

### **Mobiilimarkkinointi**

Keskittyy mobiililaitteiden käyttäjien tavoittamiseen esimerkiksi tekstiviestien, mobiilisovellusten ja responsiivisten verkkosivujen avulla, jotta sisältö olisi helppokäyttöistä ja aina saatavilla. (Alexander 2024.)

### **Videomarkkinointi**

Videomateriaalin luominen alustoille, kuten YouTube, ei pelkästään herätä yleisön huomioita, vaan myös opastaa heitä ja lisää heidän sitoutumistaan. (Alexander 2024.)

### **Hakukoneoptimointi (SEO)**

Sivuston ja sen sisällön optimointi parantamaan sijoituksia hakukoneissa. Näin saadaan houkuteltua orgaanista liikennettä käyttäjiltä, jotka etsivät tiettyjä avainsanoja. (Alexander 2024.) SEO-strategiaa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

### 5.3 SEO

Työssäni keskityin erityisesti SEO:hon, koska se on dropshipping-liiketoiminnan kannalta keskeinen tekijä. Rajallisten budjettien ja kovaa kilpailua edeltävän orgaanisen liikenteen osalta oikealla sivuston optimoinnilla on ratkaiseva merkitys asiakkaiden houkuttelemisessa ja kestävien tulosten saavuttamisessa. SEO ei pelkästään paranna sivuston näkyvyyttä, vaan se luo myös pitkäaikaisia kilpailuetuja, mikä tekee siitä tärkeämmän kuin muut digitaalisen markkinoinnin menetelmät, jotka ovat tehokkaita, mutta eivät tuota yhtä kestävää vaikutusta pienillä investoinneilla.

Hakukoneoptimointi (SEO) tarkoittaa verkkosivujen sisällön ja rakenteen muokkaamista siten, että ne nousevat korkeammalle hakukoneiden tulossivuilla tiettyjen hakusanojen avulla. Tavoitteena on, että sivusto tulee helposti löydettäväksi ja houkuttelee kävijöitä, jotka valitsevat sen kilpailijoiden sijaan. Tämä saavutetaan muun muassa laadukkaiden ja avainsanoilla optimoitujen sisältöjen, tehokkaan linkkiprofiilin ja käyttäjäystävällisen sivurakenteen avulla. Lisäksi hakukoneoptimoinnissa korostuu sivuston luotettavuus ja asiantuntemus, mikä näkyy esimerkiksi Google:n E-E-A-T-periaatteissa. (Wikipedia 2025.)

Google arvioi verkkosisältöjen laatua E-E-A-T-periaatteen avulla, joka koostuu neljästä tekijästä: kokemus (Experience), asiantuntemus (Expertise), auktoriteetti (Authoritativeness) ja luotettavuus (Trustworthiness). Tämä periaate edellyttää, että sisällöntuottaja osoittaa vahvaa ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta ja toimii luotettavana tiedonlähteenä lukijoille (Google 2023).

SEO on keskeinen osa tehokasta dropshipping-liiketoimintaa, sillä se auttaa houkuttelemaan tasaista orgaanista liikennettä ilman jatkuvia kustannuksia mainonnasta. Kuten YourDrop.storen artikkelissa "SEO dropshipping-kaupoille" todetaan, optimoinnin ensimmäinen askel on tarkan niche-määrittelyn ja oikeiden avainsanojen valinta. Suosituimpien hakusanojen ja valittujen fraasien kilpailutason analyysi mahdollistaa sivuston asetusten optimoinnin siten, että potentiaaliset asiakkaat voivat helposti ja nopeasti löytää kauppasi. Sivuston hakusanojen valintaan ja kilpailun tason arviointiin voi käyttää työkaluja kuten

Ubersuggest tai Keywords Everywhere analysoidakseen hakujen volyymia ja kilpailun väriä. (YourDrop 2021.)

On tärkeää myös optimoida itse verkkosivusto, ja varsinkin sen latausnopeus. Jos sivusto latautuu yli 3-4 sekunnissa, asiakkaan poistumisen todennäköisyys kasvaa. Sivuston latausnopeuden voi tarkistaa esimerkiksi käyttämällä työkaluja, kuten PageSpeed Insights. (YourDrop 2021.)

Nopean latausajan varmistamiseksi sivustolla voi pienentää kuvien kokoa, käyttää nopeaa ja laadukasta teemaa Shopifyssä sekä hyödyntää erityisiä sovelluksia Shopify App Storesta, kuten Shop Sheriff AMP Pages, sivujen latausaikojen nopeuttamiseksi. (YourDrop 2021.)

Tärkeä osa SEO-optimointia on myös verkkosivuston rakenne. Oikein suunniteltu rakenne tekee sivustosta helpommin löydettävän hakukoneista ja parantaa käyttäjäkokemusta. Lisäksi sivuston rakenne vaikuttaa latausnopeuteen ja navigointiin. Sivuston ihanteellinen rakenne on sellainen, jossa lähes kaikki sivut ovat enintään kolmen klikkauksen päässä etusivulta. (YourDrop 2021.)

Jotta verkkosivusto nousisi hakutulosten kärkeen, on välttämätöntä panostaa huolellisesti sisällön ja tuotekuvausten laatimiseen. Yksityiskohtaisesti laaditut ja houkuttelevat kuvaukset, jotka on optimoitu relevanteilla avainsanoilla, auttavat tavoittamaan juuri ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita tuotteistasi. (YourDrop 2021.)

SEO:n etu piilee myös sen pitkäaikaisessa vaikutuksessa. Toisin kuin maksettu mainonta, optimointiponnistelut kasaantuvat ajan myötä ja varmistavat tasaisen kävijävirran jopa pienillä lisäinvestoinneilla. (YourDrop 2021.)

Lopulta, hyvin suunnitellun SEO-strategian ansiosta dropshipping-kauppa voi nousta luottavaisesti hakutuloksissa, mikä johtaa myynnin kasvuun ja vahvistaa brändiä jopa kovassa kilpailussa. (YourDrop 2021.)

## 5.4 Tik Tok

Päätin keskittyä opinnäytetyössäni pelkästään TikTokiin, koska se on noussut nopeasti tärkeäksi kanavaksi dropshippingin markkinoinnissa. TikTokin algoritmit mahdollistavat suuren yleisön tavoittamisen pienellä budjetilla, ja viraalimarkkinointi sekä yhteistyö vaikuttajien kanssa voivat tuoda merkittävää näkyvyyttä.

Koska tutkimuksen laajuus oli rajallinen, ajattelin, että olisi hyödyllisempää keskittyä yhteen kanavaan perusteellisesti kuin käsitellä montaa pintapuolisesti. Muiden alustojen, kuten Instagramin ja Facebookin, tutkiminen olisi vaatinut enemmän aikaa ja lähteitä. Jatkossa voisi kuitenkin olla mielenkiintoista vertailla TikTokia muihin somekanaviin dropshippingin näkökulmasta.

TikTok on yksi tehokkaimmista sosiaalisen median alustoista verkkokaupan edistämiseen, koska sillä on miljoonia aktiivisia käyttäjiä. Jakamalla omaa sisältöä voi houkutella suuren yleisön ja lisätä liikennettä verkkokauppaan. Oikein ja huolellisesti optimoidulla sisällöllä on mahdollisuus saada mainonta leviämään viraalisti laajalle yleisölle. TikTokin algoritmit suosivat sisältöä, joka saa paljon vuorovaikutusta käyttäjiltä. Hyvin toteutettu video voi lyhyessä ajassa tuoda tuotteelle tai brändille suurta näkyvyyttä ja houkutella uusia asiakkaita. (Gibson 2023, 18–20.)

Yksittäisen sisällön jakamisen lisäksi hyödyllistä on myös tehdä yhteistyötä TikTok-vaikuttajien kanssa. Tämä on erityisen hyödyllistä, jos yrityksellä ei vielä ole omaa yleisöä. Sopivan sisällöntuottajan löytäminen, joka liittyy tuotteen teemaan, voi auttaa houkuttelemaan kohdennettua yleisöä ja hyödyntämään vaikuttajien uskottavuutta tuotteiden markkinoinnissa. Tämä lisää brändin tunnettuutta ja voi kasvattaa konversioita. (Gibson 2023, 18–20.)

Koska TikTok on luovan sisällön alusta, on tärkeää olla innovatiivinen ja osata herättää katsojan huomio välittömästi. Lyhyissä videoissa tulee kiinnostavalla tavalla esitellä tuotetta, näyttää, mitä ongelmaa se ratkaisee, ja miten se voi parantaa asiakkaan elämää. On myös hyödyllistä osallistua trendeihin, ajankohtaisiin haasteisiin, käyttää suosittuja hashtageja ja mukauttaa ne brändin tarpeisiin. (Gibson 2023, 29–30.)

Jos tavoitteena on vahvistaa asiakkaiden luottamusta, paras strategia on antaa asiakkaiden itse luoda arvosteluja tuotteista. On tärkeää kannustaa käyttäjiä tuottamaan omaa sisältöä, kuten unboxing-videoita, käyttökokemuksia ja arvioita. Tämä rakentaa yhteisöä brändin ympärille ja lisää luottamusta. (Gibson 2023, 40–41.)

Julkaisun jälkeen on tärkeää seurata katselukertoja ja analysoida dataa säännöllisesti. Jotta voidaan ymmärtää, mikä sisältö toimii parhaiten yleisölle, on syytä tarkastella seuraavia mittareita: katselukerrat, tykkäykset, kommentit ja jaot. Näiden tietojen analysointi auttaa kehittämään sisältöstrategiaa ja lisäämään sitoutumista. (Gibson 2023, 43–44.)

Jos budjetti sallii, TikTokissa on mahdollista käyttää myös maksullista mainontaa, kuten In-Feed Ads, Branded Effects ja Brand Takeovers. Nämä työkalut auttavat laajentamaan yleisön tavoitavuutta ja lisäävät brändin tunnettuutta. (Gibson 2023, 45–46.)

Toinen tärkeä seikka on hyvin optimoitu verkkosivusto. Sivuston tulee toimia moitteettomasti kaikilla laitteilla, sillä suurin osa TikTokin käyttäjistä käyttää palvelua älypuhelimilla, jolloin he siirtyvät verkkokauppaan mobiililaitteilla. Sivuston on oltava käyttäjäystävällinen, sisältää laadukkaita ja nopeasti latautuvia kuvia sekä selkeä ja helppokäyttöinen tilausprosessi. (Gibson 2023, 47–48.)

## **6 Brändäys verkkokaupassa ja dropshippingissä**

Dropshippingissä kuten missä tahansa liiketoiminnassa on tärkeää panostaa brändäykseen, jotta voi erottua kilpailijoista. Yrittäjälle tämä on suuri vastuu, sillä jokainen brändiin vaikuttava päätös vaikuttaa myös suoraan yrityksen maineeseen.

## 6.1 Miksi brändäys on tärkeää

Dropshippingissä on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota brändäykseen monista syistä. Ensimmäinen syy on se, että asiakkailla ei ole luottamusta tuntemattomiin dropshipping-kauppoihin samalla tavalla kuin suuriin toimijoihin, kuten Amazoniin ja eBayhin. (Friedmann 2023.)

Tutkimuksessa *Dropshipping as a Democratizing Force in Ecommerce: A Research Agenda* (Friedmann 2023.) mainitaan useita suosituksia siitä, mitä toimia tulisi tehdä brändin vahvistamiseksi dropshippingissä.

Luottamuksen vahvistamiseksi asiakkaiden keskuudessa on ensisijaisen tärkeää tarjota yksityiskohtaista tietoa tuotteen alkuperästä. Mikäli tuotteella on laatusertifikaatteja, niiden mainitseminen ei ole tarpeetonta, sillä tällainen brändin signaalointi auttaa kompensoimaan dropshippingin haittoja. (Friedmann 2023.)

Aktiivinen vuorovaikutus asiakasarvostelujen kanssa vaikuttaa myös myönteisesti brändin maineeseen. Ja tietenkin, jos kaupalla on oma brändi, sen tulisi näkyä paitsi verkossa myös itse tuotepakkauksessa. Tätä varten on sovittava toimittajan kanssa oman logon lisäämisestä tuotteeseen, sillä dropshippingissä tavarat valmistetaan yleensä ulkopuolisen toimittajan toimesta. (Friedmann 2023.)

Jos verkkokaupassa ei kiinnitetä huomiota brändäykseen, voi kohdata vaikeuksia sekä asiakkaiden houkuttelemisessa että heidän sitouttamisessaan. Usein asiakkaalle ei ole tärkeintä itse tuote, vaan arvot ja kokemus, joka liittyy sen ostamiseen. (Larsson 2016, 15.)

Tästä syystä monet menestyneet verkkokauppabrändit eivät ainoastaan mainosta tuotettaan, vaan rakentavat sen ympärille oman tyylinsä, arvonsa ja markkinointiviestinsä, jotka resonoi heidän kohdeyleisönsä kanssa. (Larsson 2016, 15.)

On tärkeää muistaa, että tuote on vain yksi osa brändiä, ja jotta myynti olisi menestyksekkästä, on osattava luoda asiakkaille tunne kuulumisesta siihen. (Larsson 2016, 15.)

## 6.2 Miten rakentaa brändi verkkokaupassa?

Jos uskomme tunnetun markkinointistrategian Al Riesin näkemykseen (PIKOM 2010, 164-165) perinteiset brändinrakennusmenetelmät eivät toimi internetissä. Sen sijaan on löydettävä uusia lähestymistapoja ja strategioita.

Esimerkkinä Ries mainitsee kaksi verkkokirjakauppaa: Barnes & Noble ja Amazon. Vaikka Barnes & Noble myi myös kirjoja verkossa, se hävisi kilpailun Amazonille. (PIKOM 2010, 164-165.)

Kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, että brändin arvo ei ole muuttunut digitaalisella aikakaudella – päinvastoin, siitä on tullut entistä tärkeämpi. (PIKOM 2010, 164-165.)

Jos aiemmin brändin tunnistettavuuteen vaikuttivat monet fyysiset elementit, kuten Coca-Colan pullon muoto, värit ja logon tyyli, internetissä emme näe näitä visuaalisia elementtejä samalla tavalla. Sen sijaan me yksinkertaisesti kirjoitamme sanan hakukenttään, ja brändin on kyettävä erottautumaan siinä ympäristössä. (PIKOM 2010, 164-165.)

Verkkokaupan haasteena on se, että asiakas ei voi fyysisesti tarkastella, koskettaa tai testata tuotetta samalla tavalla kuin perinteisessä vähittäiskaupassa. Kun ostajan ja myyjän välillä ei ole fyysistä vuorovaikutusta, tuotteen edut voidaan välittää vain digitaalisten kanavien ja brändin nimen kautta. (PIKOM 2010, 164-165.)

Brändin rakentaminen verkkokaupassa eroaa perinteisestä myymäläympäristöstä. Pelkkä visuaalinen ilme ei riitä, vaan menestys perustuu myös asiakaskokemukseen, luottamukseen ja brändin arvoihin. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä suositusten, arvostelujen ja muiden asiakkaiden kokemusten pohjalta.

Verkkönäkyvyyden kannalta keskeisiä ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi. Kilpailun ollessa kovaa yritysten on

erottauduttava selkeällä brändi-identiteetillä ja ainutlaatuisella arvolupauksella. Koska fyysistä myymälää ei ole, asiakaspalvelun laatu, toimitusvarmuus ja sujuva ostokokemus korostuvat entisestään.

Kaiken tämän perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan menestys riippuu vahvasta brändistrategiasta, joka mukautuu kuluttajien tarpeisiin ja digitaalisen ympäristön muutoksiin.

## **7 Kiinan rooli**

Kiina on merkittävä toimija maailmanmarkkinoilla ja on vaikuttanut siihen jo viimeisen 20 vuoden ajan. Tämä alkoi siitä hetkestä, kun maa avautui ja alkoi houkuttaa valmistavaa teollisuutta ulkomailta. (Kaaresvirta 2024.)

Monille ulkomaisille yrityksille tällainen yhteistyö oli kannattavaa edullisen työvoiman, rauhallisen ja vakaan poliittisen tilanteen sekä jo tuolloin hyvin kehittyneen logistisen infrastruktuurin ansiosta. (Kaaresvirta 2024.)

Kiinan yhteistyö ulkomaisten yritysten kanssa on kiristänyt kilpailua koko maailmassa, mikä on ehtinyt vaikuttaa myös suomalaisiin yrityksiin, jotka ovat olleet pakotettuja siirtämään tuotantonsa Kiinaan. (Kaaresvirta 2024.)

Yhteistyöllä Kiinan kanssa on omat etunsa ja haittansa: toisaalta se on luotettava kumppani, joka tarjoaa edullisia tuotteita, mutta toisaalta jatkuva riippuvuus Kiinasta ei ole liiketoiminnalle myönteinen tekijä. Tämä riski korostui erityisesti pandemian ja poliittisten tilanteiden aikana, kun tuotantoketjuissa ilmeni häiriöitä. Siksi Kiinan kanssa tehtävässä yhteistyössä on tärkeää kiinnittää huomiota näihin riskeihin.

Näihin faktoihin perustuen mediassa on alettu nostaa esiin keskustelua yritysten tuotannon siirtämisestä pois Kiinasta joko kotimaahan tai lähialueille. Kuitenkin tilanne osoittaa päinvastaista: yritykset jatkavat toimintaansa Kiinassa taloudellisesti edullisten olosuhteiden vuoksi. (Kaaresvirta 2024.)

Kiinan vaikutus dropshipping-liiketoimintamalliin

Kiinan johtava asema digitaalisessa taloudessa vaikuttaa myös dropshipping-liiketoimintamalliin ja toimii merkittävänä katalysaattorina tämän kaupankäynnin muodon kasvulle sähköisessä kaupankäynnissä. Kiinan vahva asema verkkokaupassa on luonut infrastruktuurin ja teknologiset edellytykset, jotka ovat madaltaneet markkinoille pääsyn esteitä ja mahdollistaneet dropshipping-toiminnan aloittamisen pienillä alkupääomilla. (Xu 2024.)

Yksi tärkeimmistä syistä dropshippingin laajalle levinneelle suosiolle on kiinalaisten verkkokauppajättien, kuten Alibaba, Baidu ja Tencent, kehittyminen. Nämä yritykset rakentavat monitasoisia ekosysteemejä, jotka eivät ainoastaan tarjoa kauppapaikkoja, vaan myös ratkaisuja logistiikkaan, tietojen käsittelyyn ja verkkopankkitoimintoihin. Tämä mahdollistaa pienyrityksille pääsyn kansainvälisille markkinoille ja toimimisen dropshipping-mallin mukaisesti. (Xu 2024.)

Lisäksi Kiina panostaa digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen, mikä koskee myös dropshippingiä. Suuret investoinnit on suunnattu teknologioihin, kuten 5G, pilvilaskenta ja tekoäly, mikä puolestaan edistää nopeampaa ja tehokkaampaa tiedonkäsittelyä ja logistiikkaa verkkokaupoille, jotka toimivat dropshipping-mallilla. (Xu 2024.)

Monet kauppapaikat, kuten Alibaba ja JD.com, ottavat nämä teknologiat käyttöön työprosesseissaan parantaakseen asiakaspalvelua ja ostokokemusta. Tämä antaa pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisuuden vähentää kustannuksia ja nopeuttaa toimintaprosesseja, mikä on tehokkaan dropshipping-liiketoiminnan perusta. (Xu 2024.)

Tämän lisäksi Kiina edistää aktiivisesti kansainvälisen kaupan kehitystä tukemalla rajat ylittävää sähköistä kaupankäyntiä avainvälineenä kiinalaisten tuotteiden viemiseksi globaaleille markkinoille. Esimerkkinä tästä on alueellinen kattava talouskumppanuus (RCEP), joka osoittaa, kuinka Kiina hyödyntää digitaalisia teknologioita ja verkkokauppa-alustoja laajentaakseen läsnäoloaan maailmanmarkkinoilla. Tämä luo suotuisat olosuhteet dropshippingin kasvulle ja kansainvälisen kaupankäynnin volyymin kasvattamiselle. (Wang ym. 2024.)

## 8 Dropshippingin tämänhetkinen markkinatilanne

Dropshipping-markkinat laajenevat jatkuvasti ja osoittavat vaikuttavaa kasvua. Vuonna 2023 niiden arvo oli 220,93 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja ennusteiden mukaan se saavuttaa 1 726,01 miljardia dollaria vuoteen 2031 mennessä, jos keskimääräinen vuosikasvu pysyy 29,30 %:ssa vuosien 2024–2031 aikana. (Data Bridge Market Research 2025.)

Älypuhelimien kasvava suosio ja teknologian kehitys vaikuttavat uusien mobiilisovellusten syntymiseen. Sovellusten ansiosta verkkokauppaostokset yksinkertaistuvat, mikä edistää sähköisen kaupankäynnin markkinoiden kasvua. (Data Bridge Market Research 2025.)

Dropshippingin toimintaperiaatteeseen kuuluu yhteistyö useiden toimittajien kanssa, mikä myös vauhdittaa markkinoiden kasvua. Tämä diversifioi tuotevalikoimaa ja vähentää riippuvuutta yhdestä toimittajasta. Tämän ansiosta riskit, kuten tuotepula ja toimitusongelmat, pienenevät. Lisäksi yrittäjä voi myydä laajempaa tuotevalikoimaa, mikä helpottaa suosittujen tuotteiden löytämistä ja tukee liiketoiminnan kasvua. (Data Bridge Market Research 2025.)

Suuria eroja dropshippingin käytössä eri sukupolvien välillä ei ole havaittavissa – sekä Z-sukupolvi että millenniaalit harjoittavat dropshippingiä. Alkuperäisessä englanninkielisessä taulukossa (kuva 2) esitetään eri sukupolvien osuudet verkkokauppojen omistajista. Taulukon sisältö on suomennettu seuraavasti:

Z-sukupolvi: 38 %

Millenniaalit: 30 %

X-sukupolvi: 24 %

Suuren ikäluokan edustajat: 16 %

Pienyrittäjät: 24 %

This table shows the dropshipping store owners by generation.

Generation	Share Of Dropshipping Store Owner
Gen Z	38%
Millennials	30%
Gen X	24%
Baby Boomers	16%
Small Business Owners	24%

Kuva 2. Näyttökuvakaappaus GrowthDevil-sivustolta: Eri sukupolvien dropshippingin käyttöasteet prosentteina (GrowthDevil 2025.)

Dropshipping on muuttanut verkkokaupan toimintamalleja merkittävästi. Nykyään noin kolmasosa verkkokaupoista hyödyntää sitä, ja tulevina vuosina osuus kasvaa entisestään. Arvioiden mukaan vuoteen 2025 mennessä lähes neljäsosa maailman jälleenmyyjistä käyttää dropshippingiä ensisijaisena liiketoimintamallinaan. Myös verkkokauppamyynnissä sen merkitys on suuri, noin joka neljäs tilaus toimitetaan tämän mallin kautta. (Brian 2025.)

Dropshippingin suosio näkyy myös yrittäjien määrässä, sillä jo yli miljoona ihmistä eri puolilla maailmaa hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. Kuitenkin vain pieni osa onnistuu tekemään siitä kannattavaa liiketoimintaa, sillä arvioiden mukaan vain noin joka kymmenes tai parhaimmillaan viidesosa yrittäjistä saavuttaa pysyvän menestyksen. (Brian 2025.)

Alueellisesti dropshipping on vahvimmillaan Kiinassa, joka vastaa lähes puolesta alan myynnistä. Myös Yhdistyneessä kuningaskunnassa sen osuus on merkittävä, ja Suomi sijoittuu kahdeksanneksi, sillä täällä noin joka seitsemäs verkkokaupan vähittäismyynti toteutuu dropshippingin kautta. (Brian 2025.)

Kuten kuvasta (kuva 3) ilmenee, Kiina on selkeästi edellä dropshipping-myynnissä, ja sitä seuraavat Yhdistynyt kuningaskunta ja Etelä-Korea. Alkuperäisessä englanninkielisessä taulukossa esitetään maiden osuudet vähittäismyynnin dropshipping-kaupassa, joista Suomi on sijalla kahdeksan 14,6 prosentin osuudella (GrowthDevil 2025).

The following table displays the countries with the highest retail dropshipping sales percentage.

Top Country	Percentage Of Retailers' Dropshipping Sales
China	46.3%
The United Kingdom	36.3%
South Korea	32.2%
Denmark	20.2%
Indonesia	20.2%
Norway	19.4%
The United States	16.1%
Finland	14.6%
Sweden	14.1%
Canada	13.6%

Kuva 3. Maat, joilla on korkeimmat dropshipping-myyntin osuudet vähittäismyynnissä (GrowthDevil 2025).

## 9 COVID 19

### 9.1 COVID-19:n vaikutus dropshippingin

COVID-19 on vuonna 2019 ilmestynyt koronavirustauti, jonka aiheuttaa SARS-CoV-2-virus. Se voi olla erittäin tarttuva ja levitä nopeasti. (CDC 2024.)

Tammikuussa 2020 COVID-19 vaikutti vakavasti maailmanlaajuisen talouteen, mukaan lukien tavaroiden toimituksiin. Kun Kiina ilmoitti kansallisesta sulkutilasta pandemian vuoksi juuri ennen kiinalaista uutta vuotta, monet dropshipping-yrittäjät kohtasivat haasteita. Ongelmia syntyi suurten tilausten ja tuotteiden puutteen vuoksi. Aluksi vaikutti siltä, että Kiinan toimitushäiriöt olisivat lyhytaikaisia, mutta sen jälkeen, kun Kiina palasi toimintaan, muut maat kuten Yhdysvallat, Euroopan unioni ja Intia joutuivat odottamatta kuukausien mittaisiin sulkutiloihin. (IronLinx 2020.)

Myös kansainväliset kuljetukset keskeytyivät kaupallisten lentojen vähentymisen vuoksi, koska ne kuljettavat suuren osan rahtitavaroista. Lisäksi logistiikka-alan työvoimaongelmat pahensivat tilannetta. Syitä tähän olivat turvallisuustoimenpiteet, pelot sekä työttömyysavustukset. (IronLinx 2020.)

Logistiikkaongelmat nostivat toimituskuluja, ja lentoyhteyksien rajoitusten vuoksi hinnat nousivat 40–60 %. (Miljenović & Berisa 2022.)

Pandemian aikana ihmiset alkoivat käyttää verkkokauppoja enemmän, mikä johti sähköisen kaupankäynnin kasvuun. Statistan mukaan maailmanlaajuiset verkkokaupan myynnit kasvoivat 27,6 % vuonna 2020, mikä oli huomattavasti enemmän kuin aiempien vuosien kasvuvauhti. (Miljenović & Berisa 2022.)

COVID-19 aiheutti vakavia seurauksia toimitusketjuille ja jakelulle, mikä johti massiivisiin palautuksiin ja maksunpalautuksiin, negatiivisiin asiakasarvioihin sekä mainostilien, esimerkiksi Facebookissa jäädyttämiseen. Monille dropshipping-yrittäjille nämä olivat raskaita iskuja. (IronLinx 2020.)

Suomessa pandemia nosti verkkokauppojen tilaukset uudelle tasolle. Kotimaisten verkkokauppojen käyttö lisääntyi, mutta logistiikkaongelmat vaikeuttivat toimintaa. Kansainväliset lentoyhteydet katkesivat, mikä vaikutti muun muassa Iso-Britanniaan, Yhdysvaltoihin ja Aasian verkkokauppoihin. (Finne 2022, 31.)

## **9.2 Kuluttajakysynnän rakenne pandemian aikana**

Koronavirus muutti myös kuluttajakysynnän rakennetta. Pandemian aikana kasvoi erityisesti välttämättömien tuotteiden kysyntä. Ensimmäiseksi lisääntyi suojavälineiden, kuten kasvomaskien ja käsidesien, kysyntä. Toiseksi etätööhön liittyvien tuotteiden kysyntä kasvoi merkittävästi, koska lockdownien vuoksi suurin osa maailman väestöstä joutui työskentelemään kotoa käsin. Tähän tuoteryhmään kuuluivat työpöydät, tuolit ja sähköiset laitteet, jotka helpottavat etätöitä. Lopulta myös kotitreenaamiseen liittyvät tuotteet nousivat

myyntihiteiksi. Kuntosalien sulkeminen lisäsi fitness-laitteiden kysyntää, kun ihmiset siirtyivät treenaamaan kotona. (Miljenović & Berisa 2022.)

Samaan aikaan kun joidenkin tuotteiden kysyntä kasvoi, toisten myynti romahti. Koska liikkumisrajoitukset estivät pääsyn julkisiin tiloihin ja matkustamisen, ihmiset eivät enää panostaneet juhliin tai lomamatkoihin. Tämän seurauksena väheni merkittävästi vaatteiden, asusteiden, matkalaukkujen ja muiden matkailuun liittyvien tuotteiden kysyntä. (Miljenović & Berisa 2022.)

Kuitenkin yksi tuoteryhmä, josta dropshipperit eivät voineet pitkään aikaan hyötyä, olivat tietenkin koronavirukselta suojaavat tuotteet. Pandemian aikana suuret sosiaalisen median alustat ja hakukoneet, kuten Facebook, Instagram ja Google, alkoivat estää sponsoroidun sisällön näyttämistä, joka liittyi COVID-19-suojaustuotteisiin. Tämän lisäksi suuret verkkokauppapaikat, kuten eBay, Amazon ja Shopify, kielsivät maskien, käsidesien, desinfiointipyyhkeiden ja muiden suojaustuotteiden myynnin. eBay ja Shopify poistivat kaikki koronavirukseen liittyvät mainokset kokonaan, kun taas Amazon salli jäljellä olevien varastojen myynnin mutta kielsi uusien erien lisäämisen myyntiin. Monet myyjät yrittivät löytää keinoja kiertää rajoitukset ja käyttivät vaikuttajamarkkinointia mainostaakseen tuotteitaan. Kuitenkin useimmat alustat havaitsivat ja poistivat nämä yritykset nopeasti. (Li 2020.)

Syynä tällaisen sisällön poistamiseen oli se, että monet yrittäjät käyttivät tilannetta hyväkseen ja asettivat tuotteilleen erittäin korkeat hinnat. Lisäksi monet myydyt tuotteet eivät täyttäneet tehokkaan suojan laatuvaatimuksia. On myös esitetty näkemys, että näiden tuotteiden myynti vaikutti suojarahusteiden saatavuuteen terveydenhuollon työntekijöille, jotka olivat vaikeassa tilanteessa taistelllessaan koronavirusta vastaan. Voiton tavoittelun vuoksi yrittäjät saattoivat ostaa suuria määriä tuotteita, jolloin sairaanhoitajat ja lääkärit jäivät ilman heille elintärkeitä suojavälineitä. (Li 2020.)

Tällaisessa vaikeassa tilanteessa monet dropshipperit joutuivat keskeyttämään liiketoimintansa. Kuitenkin osa sinnikkäistä yrittäjistä näki haasteissa myös mahdollisuuksia ja hyödynsi kilpailun vähenemistä etsimällä uusia markkinarakoja. Esimerkiksi kuntosalien sulkeminen pandemian aikana johti

kotikuntoilutuotteiden kysynnän kasvuun, mikä avasi uusia mahdollisuuksia dropshipping-yrittäjille. (Li 2020.)

Pandemian haasteisiin vastatakseen dropshipping-toimittajat alkoivat laajentaa toimitusverkostojaan tekemällä yhteistyötä useiden luotettavien toimittajien kanssa eri alueilla. Tämä auttoi vähentämään riskejä, jotka liittyivät paikallisiin sulkuihin ja kuljetuskatkoksiin. (Li 2020.)

### 9.3 Automaattiset ratkaisut pandemian aikana

Ennen pandemian alkua dropshipperit välittivät tilaukset toimittajille manuaalisesti, mikä hidasti prosessia. Kriisin myötä dropshipperien keskuudessa yleistyivät automaattiset ratkaisut, jotka mahdollistivat tuotteiden päivityksen ja tilausten siirron toimittajille ilman myyjän osallistumista. (Miljenović & Berisa 2022.)

Tähän tarpeeseen vastatakseen kehitettiin useita työkaluja, jotka helpottavat tuotteiden hallintaa ja tilausten käsittelyä. **Oberlo** on yksi tunnetuimmista sovelluksista, joka mahdollistaa tuotteiden suoran tuonnin AliExpressistä sekä tilausten hallinnan automatisoinnin (Oberlo 2025.) **AutoDS** puolestaan tarjoaa kattavia ratkaisuja muun muassa hinnoittelun automatisointiin, varastoseurantaan ja tilausten käsittelyyn, mikä tekee myyntiprosessista sujuvamman ja tehokkaamman (AutoDS 2025.) **Inventory Source** toimii erityisesti varastohallinnan tukena, sillä sen avulla kauppiat voivat synkronoida tuotteiden saatavuuden useiden toimittajien kanssa reaaliajassa, mikä vähentää virheellisten tilausten riskiä ja tehostaa toimintaa (Inventory Source 2025.)

## 10 Tekoäly

Tekoäly on tietokoneohjelma, jolla on perinteisen inhimillisen älykkyyden käyttötoimintoja. Sellaisia kuin esimerkiksi päättely, oppiminen, suunnittelu tai luovuus. Tekoäly ratkaisee itsenäisesti asetetut tehtävät tutkimalla ympäristöä ja käsittelemällä saatuja tietoja. (Euroopan parlamentti 2020.)

Mutta laskentatehon kasvu, valtava datamäärän kasvu ja uusien algoritmien kehitys ovat johtaneet useisiin läpimurtoihin tekoälyn alalla viime vuosina. (Euroopan parlamentti 2020.)

Viime vuosina tekoälystä on tullut entistä keskeisempi osa digitaalista muutosta ja se on jo tuonut valtavia muutoksia jokapäiväiseen elämäämme – jopa siinä määrin, ettemme aina itse sitä huomaa. (Euroopan parlamentti 2020.)

Tekoälyä käytetään hyvin usein verkkokaupoissa analysoimaan aiempia hakujamme, optimoimaan tuotteita, suunnittelemaan varastoja ja logistiikkaa. Samoin hakukoneissa tekoäly auttaa tarjoamaan relevantteja hakutuloksia. Jopa tiellä, jolla ajamme, voi olla älykaupungin järjestelmä, joka parantaa liikenteen sujuvuutta. Yksinkertaisesti sanottuna tekoälyä käytetään kaikilla elämänalueilla, tehden siitä mukavampaa, älykkäämpää ja turvallisempaa. (Euroopan parlamentti 2020.)

Jotkut ohjelmistoyritykset myyvät valmiita tekoälyohjelmia asiakaspalvelun laadun parantamiseksi, nämä ohjelmat voivat samanaikaisesti sisältää useita eri toimintoja, kuten esimerkiksi visuaalisen analyysin havaituista kuvista, kasvoista ja esineistä, luonnollisen kielen ymmärtämisen, sanojen luokittelun ja semanttisen analyysin, tekstin muuntamisen puheeksi ja puheen muuntamisen tekstiksi, äänen analyysin sekä saadun tiedon jakelun ja virheiden etsimisen järjestelmästä. (Kananen & Puolitaival 2019, 191.)

Tällaisissa ohjelmissa saadut tiedot siirretään käyttöliittymän kautta suoraan tekoälyalgoritmiin. Näin ollen ohjelmoijan ei välttämättä tarvitse ymmärtää, miten algoritmi toimii, mutta on tärkeää osata analysoida saatuja tietoja ja

arvioida, ovatko ne riittävän järkeviä. Yleensä tällaiset ohjelmat tehdään riittävän yksinkertaisiksi, jotta käyttäjä voi hyödyntää niitä ilman syvällistä tietoa koneoppimisesta tai tekoälystä. (Kananen & Puolitaival 2019, 192.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 4) on esimerkkejä valmiista tekoälysovelluksista Amazon Web Servicen käyttöön. (Kananen & Puolitaival 2019, 192.)



Kuva 4. Esimerkkejä valmiista tekoälysovelluksista Amazon Web Servicen käyttöön. (Kananen & Puolitaival 2019, 192. Käännös tekijän.)

Käännös:

Suosituksset: Personoi asiakaskokemuksia käyttämällä samaa suositusteknologiaa kuin Amazon.com.

Ennustaminen: Rakenna tarkkoja ennustemalleja käyttäen samaa koneoppimisteknologiaa kuin Amazon.com.

Kuvan ja videon analyysi: Lisää kuvien ja videoiden analysointia sovelluksiisi esimerkiksi aineistojen luokitteluun ja merkityksen tulkitsemiseen.

Edistynyt tekstianalyysi: Käytä luonnollisen kielen prosessointia löytääksesi oivalluksia jäsentämättömästä tekstistä.

Asiakirjojen analyysi: Erotta automaattisesti tekstiä ja tietoja miljoonista asiakirjoista muutamassa tunnissa, vähentäen manuaalista työtä.

Puhe: Muunna teksti eläväksi puheeksi antaaksesi äänen sovelluksillesi.

Keskustelevat agentit: Rakenna helposti keskusteluagentteja asiakaspalvelun parantamiseksi.

Käännös: Laajenna tavoitavuutta tehokkaiden ja kustannustehokkaiden käännösten avulla useilla kielillä.

Puheentunnistus: Lisää helposti korkealaatuista puheentunnistusta sovelluksiisi.

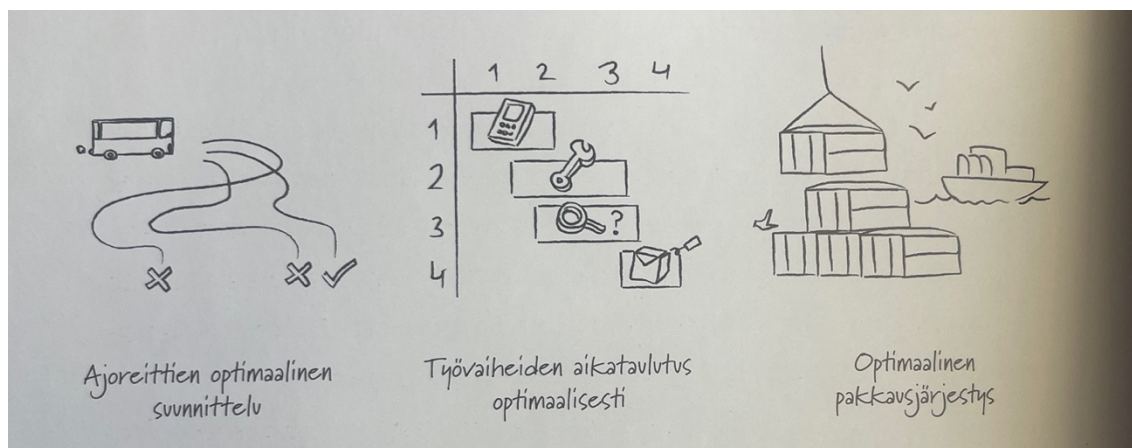
Tekoälyä voidaan myös käyttää liiketoimintaprosessien parantamiseen. Prosessit, jotka koostuvat monista toistuvista ja yhdenmukaisista tehtävistä, sopivat erinomaisesti tekoälyn optimointiin. Tekoäly osaa käsitellä monimutkaisia, usein toistuvia prosesseja ja parantaa niitä, ja tärkeintä on, että prosessin kokonaiskuva on selkeästi kuvattu kaikkine siihen liittyvine vaiheineen, sillä tämä on erittäin tärkeää tilanteen arvioimiseksi. (Kananen & Puolitaival 2019, 200–201.)

On olemassa monia prosesseja, joiden optimointia tekoäly voi parantaa ja samalla säästää resursseja. Esimerkiksi logistiikassa voidaan analysoida eri reittivaihtoehtoja ja vähentää polttoainekustannuksia. Erittäin yleisenä ongelmana yrityksissä on työntekijöiden aikataulujen hallinta, ja tätä voidaan myös ratkaista tekoälyn avulla. Myös tuotteiden pakkausprosessia voidaan tarkastella uudelleen tekoälyä hyödyntäen. (Kananen & Puolitaival 2019, 200–201.)

Tällaiset prosessit soveltuvat hyvin tekoälyn käsiteltäviksi ja optimoitaviksi, koska ne sisältävät säännönmukaisuutta ja nopeasti hyödynnettävissä olevaa dataa. Kuitenkaan ei aina kannata täysin luottaa tekoälyn tuloksiin, sillä

parannetut ja optimoidut työprosessit voivat vaikuttaa kielteisesti muihin työn vaiheisiin tai jopa poistaa ne kokonaan prosessista.

Juuri näistä syistä työhenkilöstön kanssa on tärkeää keskustella tekoälyn kautta toteutettavista prosessiparannuksista. (Kananen & Puolitaival 2019, 200–201.)



Kuva 5. Esimerkkejä tekoälyn avulla optimoitavista prosesseista. (Kananen & Puolitaival 2019, 200.)

## 10.1 ChatGPT

Nykyään on olemassa lukuisia tekoälyohjelmia, mutta tähän opinnäytetyöhön päätettiin valita esimerkiksi ChatGPT, koska se on tällä hetkellä suosituin ja helppokäyttöisin ratkaisu tekoälyn hyödyntämiseen dropshippingissä.

ChatGPT on OpenAI:n luoma tekoälypohjainen keskusteluohjelma, joka tuli saataville marraskuussa 2022. Se perustuu Generative Pre-trained Transformer (GPT) -malliin, jonka avulla se pystyy tuottamaan luonnolliselta kuulostavia vastauksia käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja pyyntöihin. ChatGPT on kehitetty ymmärtämään ja käsittelemään ihmiskieltä sujuvasti, mikä mahdollistaa laajan ja monipuolisen vuorovaikutuksen eri aiheista keskusteltaessa. (Wikipedia 2025)

ChatGPT voi toimia erinomaisena työkaluna dropshipping-liiketoiminnassa, alkaen verkkokaupan nimen keksimisestä aina verkkosivuston koodaukseen asti. Sen avulla voi luoda uusia ideoita, löytää uusia näkökulmia, tehdä erilaisia

analyyssejä ja tarkistaa omaa työtään dropshipping-prosessin aikana. (CJ Dropshipping 2023.)

Esimerkiksi ChatGPT voi auttaa verkkosivuston tekstien kirjoittamisessa, sähköpostiviestien luomisessa asiakkaille ja monessa muussa asiassa. (CJ Dropshipping 2023.)

## 10.2 Miten tekoälyä käytetään Shopifyssa?

Shopify-alusta, jolla tehdään suurin osa dropshipping-verkkosivustoista, hyödyntää myös tekoälyä työkaluissaan ja niihin liittyvissä sovelluksissa. Shopify on luonut oman tekoälyohjelmansa Shopify Magic, jota voi käyttää verkkosivuston hallinnassa. (Shopify 2025.)

Sen avulla voi helpottaa tekstien kirjoittamista, esimerkiksi luomalla tuotekuvauksia annetun tiedon ja avainsanojen perusteella. Lisäksi Shopify Magic voi auttaa sähköpostien laatimisessa asiakkaille – esimerkiksi kaupan kampanjan lyhyen kuvauksen perusteella se voi generoida kokonaisen sähköpostiviestin asiakkaille. (Shopify 2025.)

Muiden Shopify omien tekoälysovellusten lisäksi voidaan käyttää myös muita saatavilla olevia sovelluksia Shopify Storessa. Alla tarkastelemme muutamaa esimerkkiä

**Plumy: 14+ Magic AI Tools** tämä sovellus tarjoaa 14 tekoälytyökalua jotka auttavat luomaan myyntiorientoituneita tuotekuvauksia parantamaan hakukoneoptimointia SEO generoimaan liikennettä ja kasvattamaan myyntiä. (Shopify 2025.)

Toinen mielenkiintoinen ja tehokas sovellus on **TxtCart: SMS Marketing & AI**, jonka avulla voidaan edistää myyntiä ja palauttaa ostoskoriin unohtuneet tuotteet takaisin asiakkaiden huomioon. Tämä sovellus hyödyntää automatisoituja ratkaisuja asiakaspalautuksen tehostamiseen. (HulkApps 2024.)

Sen strategia perustuu siihen, että perinteisten verkkokaupan ostoskorien sijaan käytetään henkilökohtaisia keskusteluja asiakkaiden kanssa chat-bottien sekä automatisoitujen muistutusten avulla, jotka lähetetään tekstiviestinä ja sähköpostitse. Lisäksi sovellus optimoi viestinnän ja tarjoaa personoituja alennuksia tekoälyn avulla. (HulkApps 2024.)

Toisin sanoen tämä tekoälysovellus toimii analysoimalla dataa ja segmentoimalla asiakkaita heidän käyttäytymisensä perusteella, minkä jälkeen se pyrkii lisäämään asiakkaan paluun todennäköisyyttä. (HulkApps 2024.)

## **11 Markkinonnin muutos**

Tänä päivänä digitaaliset markkinointistrategiat ovat muuttuneet radikaalisti, ja dropshipping-sivustojen edistämiseen käytetään yhä enemmän sosiaalisen median markkinointia. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017.)

Tällaiset alustat kuten Instagram, Facebook, TikTok ja Pinterest tarjoavat mahdollisuuksia tarkkaan kohdentamiseen, jolloin markkinoijat voivat tavoittaa juuri oikean yleisön ja kasvattaa brändin näkyvyyttä tehokkaammin. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017.)

Pääasiallisiksi mainontatyökaluiksi ovat nousseet vaikuttajamarkkinointi (influencer-markkinointi), sillä yhteistyö vaikuttajien kanssa tekee brändistä autenttisemmän ja lisää luottamusta siihen. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Hennessy 2018.)

Bränditarinan kertominen (storytelling) on myös noussut keskeiseksi osaksi sosiaalisen median markkinointikampanjoita, mikä vahvistaa asiakasuskollisuutta ja kannustaa käyttäjien luomaan omaa sisältöään brändin ympärille. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017.)

Uudet automatisoidut teknologiat, kuten tekoäly (AI), chat-botit ja automatisoidut sähköpostikampanjat, ovat myös vaikuttaneet markkinointiprosesseihin.

Näiden työkalujen ansiosta on tullut helpommaksi toteuttaa personoitua asiakasviestintää reaaliajassa, mikä puolestaan parantaa konversiota ja vähentää markkinointikustannuksia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022.)

Maksetun digitaalisen mainonnan hinnannousu on vaikuttanut myös verkkokauppaan, minkä vuoksi yrittäjien on täytynyt etsiä kustannustehokkaampia markkinointiratkaisuja.

Yritykset ovat alkaneet aktiivisesti sijoittaa orgaanisiin markkinointikanaviin ja analytiikkatyökaluihin, jotka mahdollistavat tarkemman kohdentamisen ja kampanjoiden tehokkuuden arvioinnin. (New Light Digital 2023.)

Verkkomainonnan kasvun ja maksettujen kampanjoiden kehittymisen myötä erityisen suosituksi markkinointityökaluksi on noussut niin sanottu klikkikohtaisesti veloitettava mainonta (PPC, Pay-Per-Click).

Tämä menetelmä auttaa myös dropshipping-yrityksiä suoraan tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja houkuttelemaan heitä eri verkkopohjaisten alustojen kautta. (Almestarihi ym. 2024.)

Google Ads, Facebook Ads ja Instagram Ads ovat tulleet kiinteäksi osaksi markkinointistrategioita, sillä ne mahdollistavat tarkan kohdentamisen ja mainosbudjetin hallinnan, mikä tekee niistä tehokkaan työkalun liiketoiminnan kasvattamiseen. (Almestarihi ym. 2024.)

Uudet teknologiat mahdollistavat kuluttajapreferenssien muutosten seuraamisen. Nykyaikaiset teknologiat auttavat keräämään ja analysoimaan tietoja käyttäjien käyttäytymisestä, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden tarjota personoituja ratkaisuja, jotka on mukautettu asiakkaiden erityisiin kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin. (Almestarihi ym. 2024.)

Dropshipping-liiketoiminnalle tämä avaa uusia mahdollisuuksia – yritykset voivat kehittää ainutlaatuisia ja houkuttelevia tarjouksia, parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta. (Almestarihi ym. 2024.)

## **12 Dropshipping-koulutukset**

Dropshippingin suosion myötä on ilmestynyt monia erilaisia dropshipping-koulutuksia. Vaikka tarkkoja tutkimuksia tästä ei ole löytynyt, online-kurssien määrän kasvu on silti huomattavissa. Niiden mainoksia löytyy YouTubesta sekä Googlen hakutuloksista.

Kun suuri määrä dropshipping-yrittäjiä tuli markkinoille, dropshipping-aiheinen sisältö sai lisää suosiota. Monet dropshipping-kokemusta omaavat ihmiset alkoivat blogata tästä alasta YouTubessa. Videoissaan he jakavat kokemuksiaan, antavat ajankohtaisia neuvoja ja osa heistä myy myös omia koulutuskurssejaan.

Kuitenkin on syytä olla varovainen, jos päättää ostaa koulutuskurssin bloggaajalta. Reddit-foorumien osallistujat katsovat, että ei ole takeita siitä, että ostettu kurssi olisi hyödyllinen ja opettavainen. Ennen kurssin ostamista kannattaa tutkia tarkasti, mitä se sisältää, ja miettiä huolellisesti, onko se rahojensa arvoinen. (Reddit 2023.)

Onneksi on olemassa ilmaisia tietolähteitä, jotka ovat helposti saatavilla. Esimerkiksi Do Dropshipping -verkkosivusto tarjoaa yksityiskohtaisia oppaita ja artikkeleita, jotka auttavat aloittamaan liiketoiminnan ilman, että tarvitsee ostaa maksullisia kursseja. (Richard 2024.)

On myös lukuisia ilmaisia blogeja, joissa on opastusta ja vinkkejä dropshipping-liiketoiminnan aloittamiseen. Näissä blogeissa käsitellään erilaisia aiheita ja jaetaan ajankohtaista tietoa, joka auttaa pysymään ajan tasalla viimeisimmistä trendeistä ja uutisista. (Feedspot 2025.)

Tietenkin myös podcasteja on tullut mukaan kuvaan. Podcast on tallennettu äänitiedosto, jossa yleensä käsitellään tiettyä aihetta. Se on tavallaan kuin radio, mutta yleensä nauhoitettu ja julkaistu internetissä, ja sillä on vapaampi formaatti. (JAMK 2025.)

Internetissä on lukuisia podcasteja, joissa käsitellään dropshippingin aihepiiriä. Niissä on mukana asiantuntijoita ja yrittäjiä, ja keskustelunaiheina ovat muun muassa onnistuneet tapaukset, strategiat, trendit, riskit ja ajankohtaiset uutuuudet. Tällaiset podcastit voivat olla erittäin hyödyllisiä niin aloitteleville kuin

kokeneillekin yrittäjille markkinan ymmärtämiseksi ja uusien ideoiden saamiseksi. (Feedspot 2025.)

## **13 Johtopäätös ja tulokset**

### **13.1 Luotettavuus ja eettisyys**

Laadukkaan ja eettisesti kestävä tieteellisen tutkimuksen saavuttamiseksi on tärkeää noudattaa luotettavuutta ja eettisiä periaatteita työn kirjoittamisessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2023) mukaan tieteellisen tutkimuksen tulee perustua rehellisyyteen, huolellisuuteen ja tarkkuuteen kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa, mukaan lukien tiedonkeruu, analyysi ja tulosten esittäminen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Tutkimuksen luotettavuuden keskeisiä kriteerejä ovat validiteetti ja reliabiliteetti.

Validiteetti osoittaa, kuinka hyvin tutkimus vastaa tavoitteisiinsa ja tutkii juuri sitä, mitä on suunniteltu. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 231) huomauttavat, että luotettavan tutkimuksen tulee perustua tarkoituksenmukaisiin menetelmiin, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin tarkasti. Validiteetissa erotetaan sisäinen validiteetti, joka arvioi, kuinka hyvin tutkimusmenetelmät vastaavat tutkimuksen aihetta, sekä ulkoinen validiteetti, joka osoittaa, voidaanko saadut tulokset yleistää muihin tapauksiin tai laajempaan kohderyhmään (Hirsjärvi ym. 2009).

Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, voidaanko tutkimuksessa saada samankaltaisia tuloksia, jos se toistetaan. Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 8.1) korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti varmistetaan, kun kaikki tutkimusprosessin vaiheet on tarkasti dokumentoitu, analyysi suoritetaan johdonmukaisesti ja tiedot esitetään selkeästi ja loogisesti (Hirsjärvi & Hurme 2022).

Tässä tutkimuksessa validiteetti varmistetaan huolellisella laadukkaiden ja ajankohtaisten lähteiden valinnalla, jotka liittyvät suoraan työn aiheeseen. Epäluotettavien tai aiheeseen liittymättömien materiaalien käyttö voisi heikentää aineiston ja johtopäätösten luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2017, luku 6.3).

Tutkimuksen reliabiliteettia tukee selkeä analyysirakenne, joka auttaa käsittelemään dataa järjestelmällisesti ja tekemään loogisia johtopäätöksiä. Johdonmukainen analyysitapa vähentää subjektiivisuutta ja virheitä, mikä tekee saaduista tuloksista perustellumpia ja toistettavampia (Tuomi & Sarajärvi 2017).

Huolellisuus ja systemaattinen aineiston hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä laadukkaan ja eettisesti kestävä tutkimuksen toteuttamisessa.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) mukaan hyvä tieteellinen käytäntö edellyttää tutkimuksen tekemistä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti kaikissa sen vaiheissa, mukaan lukien aineiston keruu, analyysi ja tulosten raportointi (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023). Näihin periaatteisiin nojaten toteutin myös oman opinnäytetyöni mahdollisimman järjestelmällisesti ja tarkasti.

Systemaattinen aineiston hyödyntäminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa käytetty tieto kerätään ja käsitellään suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Tämä tukee tutkimuksen luotettavuutta ja varmistaa, että johtopäätökset perustuvat selkeään ja analysoituun aineistoon (Hallinnon tutkimus, 2021). Lisäksi systemaattinen kirjallisuuskatsaus auttaa hahmottamaan aiempaa tutkimustietoa kattavasti ja estää tarpeetonta päällekkäisyyttä, mikä parantaa tutkimuksen laatua ja johdonmukaisuutta (Duodecim, 2020).

Oman opinnäytetyöni kohdalla hyödynsin näitä periaatteita siten, että valitsin lähteet kriittisesti, käsitelin aineiston järjestelmällisesti ja esitin tulokset selkeällä ja loogisella tavalla. Näin varmistin, että työni pohjautuu luotettavaan ja ajankohtaiseen tietoon ja että se täyttää tieteellisen tutkimuksen eettiset ja laadulliset vaatimukset.

## **13.2 Tulokset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä dropshipping-liiketoimintamalli pitää sisällään, millaisia muutoksia siinä on tapahtunut

viimeisen kahdeksan vuoden aikana ja miten nämä muutokset ovat vaikuttaneet koko toimintaan. Lisäksi työssä pyrittiin antamaan selkeitä vastauksia siihen, mitä menestyminen dropshippingissä edellyttää ja ovatko aloitusvaatimukset helpottuneet vai vaikeutuneet. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että menestyksenkäs dropshipping vaatii ennen kaikkea tehokasta markkinointia ja huolellista brändäystä. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina, ja erityisesti TikTokin ja Instagramin avulla on mahdollista tavoittaa suuria yleisöjä melko pienin kustannuksin. Brändäyksen avulla yritys voi luoda luotettavuutta asiakkaiden silmissä, mikä erottaa sen kilpailijoista ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Tekoäly puolestaan tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun, asiakaspalvelun automatisointiin sekä trendien ennakoointiin. Tämä voi olla erityisen hyödyllistä aloitteleville yrittäjille, joilla ei vielä ole laajaa kokemusta alalta.

Viime vuosina tapahtuneet muutokset ovat vaikuttaneet pääasiassa myönteisesti dropshippingiin. Vaikka COVID-19-pandemia aiheutti ongelmia erityisesti toimitusketjujen hallinnassa, se myös lisäsi merkittävästi verkkokaupan kysyntää. Tämä avasi dropshipping-yrittäjille uusia mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä ja laajentaa tuotevalikoimaa. Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen ja teknologian tarjoamat ratkaisut ovat tehneet dropshippingistä entistä joustavamman ja houkuttelevamman liiketoimintamallin. Tekoälyn avulla voidaan myös kohdentaa markkinointia entistä tarkemmin ja ymmärtää paremmin asiakkaiden käyttäytymistä, mikä parantaa liiketoiminnan kannattavuutta.

Aloitusvaatimukset dropshippingissä eivät vaikuta nykyisin erityisen hankalilta, vaikka tässä työssä ei ollut mahdollista tehdä tarkkaa vertailua aikaisempien ja nykyisten vaatimusten välillä. Liiketoiminnan voi aloittaa melko pienellä pääomalla ja ilman suuria alkuvastastoja, mikä tekee mallista houkuttelevan erityisesti uusille yrittäjille. Erilaisten alustojen, kuten Shopifyn, tarjoamat valmiit työkalut helpottavat verkkokaupan perustamista huomattavasti. Lisäksi sosiaalisen median kautta asiakkaita voi tavoittaa ilman suuria markkinointibudjetteja, mikä madaltaa aloituskynnystä entisestään.

Tutkimuksen luotettavuutta rajoitti osittain se, että suomenkielisiä lähteitä oli hyvin vähän saatavilla, minkä vuoksi suurin osa aineistosta oli englanninkielistä. Lisäksi dropshipping kehittyi nopeasti, joten osa käytetyistä lähteistä saattaa olla jo osittain vanhentuneita. Jatkossa olisi hyödyllistä tehdä tutkimusta suomalaisten yrittäjien kokemuksista sekä haastatteluista, jotta aiheesta saataisiin paikallisesti ajankohtaista tietoa. Myös dropshippingin vastuullisuus, kuten toimitusketjun läpinäkyvyys ja eettiset kysymykset, ovat aiheita, jotka vaatisivat tarkempaa tutkimusta.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että dropshipping-liiketoimintamalli on kehittynyt merkittävästi viime vuosina ja tarjoaa edelleen hyviä mahdollisuuksia erityisesti uusille yrittäjille. Menestyäkseen tässä liiketoimintamallissa yrittäjän on tärkeää panostaa digitaaliseen markkinointiin, toimitusketjun hallintaan sekä brändin rakentamiseen. Tämän tutkimuksen pohjalta vaikuttaa siltä, että dropshippingissä on paljon potentiaalia myös tulevaisuudessa, ja lisätutkimus esimerkiksi tekoälyn hyödyntämisestä voisi tuoda uusia näkökulmia sen kehittämiseen.

## 14 Pohdinta

Halu kirjoittaa opinnäytetyö dropshippingistä syntyi henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi tätä alaa kohtaan. Oletuksena oli, että omat aiemmat tietoni tästä liiketoimintamallista auttaisivat minua työn kirjoittamisessa. Aloitin työn kirjoittamisen tammikuun alussa 2025 ja lopetin maaliskuun puolivälissä 2025. Tutkimusprosessin aikana kohtasin kuitenkin odottamattomia haasteita sopivien lähteiden löytämisessä. Ensinnäkin suomenkielisiä lähteitä aiheesta oli hyvin vähän, minkä vuoksi jouduin turvautumaan englanninkielisiin aineistoihin. Toiseksi odottamani tieto, jota ajattelin löytäväni lähteistä, oli hyvin harvinaista. Tämä selittyy sillä, että kyseinen tieto oli pääosin peräisin epävirallisista lähteistä, kuten tavallisten ihmisten lausunnoista tai huhuista, joita ei ollut vahvistettu luotettavilla tiedoilla. Tämä vaikutti merkittävästi käsitykseen aiheesta.

Jos nyt lähtisin kirjoittamaan opinnäytetyötä uudelleen, olisin saattanut harkita eri tutkimustavoitetta, sillä nyt tiedän paremmin, millaisia lähteitä on helpompi löytää ja mitä tietoja on saatavilla.

Jatkotutkimuksen kannalta olisi hyödyllistä tehdä haastatteluja yrittäjien kanssa, jotka harjoittavat dropshippingiä. Haastattelut voisivat antaa syvempää ymmärrystä siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia he kohtaavat käytännössä. Erityisesti olisi kiinnostavaa kuulla heidän kokemuksistaan tekoälyn käytöstä esimerkiksi markkinoinnissa, asiakaspalvelun automatisoinnissa tai varastohallinnassa. Tällainen tutkimus voisi tarjota käytännönläheistä tietoa siitä, mikä oikeasti toimii ja mikä ei.

Lisäksi olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin, miten tekoälyä voisi hyödyntää dropshippingissä vielä tehokkaammin. Esimerkiksi olisi hyödyllistä tutkia, olisiko mahdollista rakentaa täysin automatisoitu verkkokauppa tekoälyn avulla – alkaen tuotevalikoiman suunnittelusta ja verkkosivuston luomisesta aina mainoskampanjoiden hallintaan asti. Tällaisten käytännön esimerkkien kautta voitaisiin saada parempi käsitys siitä, miten pitkälle teknologian avulla voi päästä tässä liiketoimintamallissa.

Toinen hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi tekoälyn rooli asiakaskokemuksen parantamisessa. Esimerkiksi chatbotit tai personoitu markkinointi voisivat olla tehokkaita tapoja sitouttaa asiakkaita paremmin. Lisäksi olisi hyödyllistä selvittää, voisiko tekoälyn avulla hallita toimitusketjun eri vaiheita tehokkaammin ja vähentää riippuvuutta yksittäisistä toimittajista.

Kaiken kaikkiaan jatkotutkimuksessa voisi olla järkevää keskittyä siihen, miten tekoälyä voi hyödyntää dropshippingin eri osa-alueilla. Samalla olisi tärkeää saada yrittäjien näkemyksiä siitä, millaisia ratkaisuja he pitävät toimivina ja missä he näkevät eniten potentiaalia kehitykselle. Tällainen käytännönläheinen lähestymistapa voisi auttaa ymmärtämään paremmin, miten dropshippingin kannattavuutta voisi parantaa tulevaisuudessa.

Kirjoitusprosessin aikana hyödynsin tekoälyä tekstin selkeyttämiseen ja yksittäisten kohtien kääntämiseen, noudattaen Karelian ammattikorkeakoulun ohjeistusta tekoälyn käytöstä.

Tämä työ tarjosi mahdollisuuden perehtyä syvällisemmin käsiteltävään aiheeseen, mikä voi tulevaisuudessa osoittautua hyödylliseksi ammatillisessa

toiminnassa tällä alalla. Lopuksi voin todeta, että olen tyytyväinen tehtyyn työhön ja sen tuloksiin, ja uskon, että sillä on potentiaalia tuleviin tutkimuksiin.

## Lähteet

- Alexander, L. 2024. What is Digital Marketing? HubSpot.  
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.  
 24.2.2025.
- Almestarihi, R., Bani Ahmad, A. Y. A., Frangieh, R. H., Abu-ALSondos, I. A., Nsere, K. K. & Ziani, A. 2024. Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management* 12, 1275–1284.  
[https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm\\_2023\\_211.pdf](https://www.growingscience.com/uscm/Vol12/uscm_2023_211.pdf).  
 13.2.2025
- Aro, H. 2021. Dropshipping -verkkokaupan perustaminen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498160/Dropshipping %20-verkkokaupan%20luominen%20ja%20markkinointi%20sosiaalisessa %20mediassa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/498160/Dropshipping%20-%20verkkokaupan%20luominen%20ja%20markkinointi%20sosiaalisessa%20mediassa.pdf?sequence=2&isAllowed=y) 24.2.2025
- AutoDS. 2025. AutoDS – automaattinen hinnoittelu, varastonhallinta ja tilausten käsittely. <https://www.autods.com/lp/winning-products/>. 11.3.2025
- AutoDS. 2025. Shopify Dropshipping - The Complete How-To Guide For 2025. <https://www.autods.com/blog/dropshipping-tips-strategies/shopify-dropshipping-tutorial/>. 3.3.2025.
- Brian. 2025. 39+ Dropshipping Statistics 2025 (Market Size & Platforms). GrowthDevil. <https://growthdevil.com/dropshipping-statistics>.  
 10.1.2025.
- CJ Dropshipping. 2023. Kuinka pudottaa ChatGPT:tä vuonna 2023: AI dropshipping. <https://cjdropship.com/fi/chatgpt-dropshipping/>.  
 5.2.2025.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). 2024. About COVID-19. <https://www.cdc.gov/covid/about/index.html>. 28.1.2025.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. *Digital Marketing*. Harlow: Pearson.
- Data Bridge Market Research. 2025. Global Dropshipping Market. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-dropshipping-market>. 10.1.2025.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36 (5), 798–828. EBSCO.
- Duodecim. 2020. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä. *Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim* 112 (21). <https://www.duodecimlehti.fi/duo60413>. 5.3.2025
- Euroopan parlamentti. 2020. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan>. 5.2.2025.
- Exchange Rates. 2025. USD/EUR valuuttamuunnin. <https://fi.exchange-rates.org/converter/USD/EUR/2300>. 3.2.2025
- Feedspot. 2025. 15 Best Dropshipping Podcasts You Must Follow in 2025. [https://podcast.feedspot.com/dropshipping\\_podcasts/?\\_src=search](https://podcast.feedspot.com/dropshipping_podcasts/?_src=search).  
 4.2.2025

- Feedspot. 2025. 60 Best Dropshipping Blogs and Websites in 2025. [https://bloggers.feedspot.com/dropshipping\\_blogs/](https://bloggers.feedspot.com/dropshipping_blogs/). 4.2.2025
- Ferreira, C. 2024. What Is Dropshipping and How Does It Work? Shopify. <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>. 2.3.2025.
- Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa. Helsinki: Alma Talent.
- Friedmann, P. 2023. Dropshipping as a Democratizing Force in Ecommerce: A Research Agenda. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/373303542\\_Dropshipping\\_as\\_a\\_Democratizing\\_Force\\_in\\_Ecommerce\\_A\\_Research\\_Agenda.14.2.2025](https://www.researchgate.net/publication/373303542_Dropshipping_as_a_Democratizing_Force_in_Ecommerce_A_Research_Agenda.14.2.2025).
- Gaid, A. & Qayum, A. 2021. How to Start Dropshipping in 2020: Your All Killer, No Filler Guide. Oberlo. <https://www.oberlo.com/ebooks/how-to-start-dropshipping>. 12.1.2025.
- Gibson, C. 2023. TikTok Dropshipping 101: A Beginner's Guide to Launching a Profitable Online Business. USA: Everand. 31.1.2025.
- Google. 2023. E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>. 10.3.2025
- GrowthDevil. 2025. Dropshipping Statistics. <https://growthdevil.com/dropshipping-statistics>. 1.2.2025
- Hallinnon tutkimus. 2021. Systemaattinen analyysi tieteellisessä tutkimuksessa. Hallinnon tutkimus 40 (3). <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/100515/58030>. 5.3.2025.
- Hennessy, B. 2018. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. <https://www.everand.com/book/414892983/Influencer-Building-Your-Personal-Brand-in-the-Age-of-Social-Media>. 11.2.2025
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Honkanen, J. 2023. Suoratoimitusten hyödyt ja haasteet suomalaisella markkinalla. Tampereen ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/812395/Honkanen\\_Julius.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/812395/Honkanen_Julius.pdf?sequence=2&isAllowed=y) 24.2.2025
- HulkApps. 2024. Shopify hylättyjen ostoskorien sovellukset: RecoverMyCart vs TxtCart: SMS-markkinointi ja tekoäly. <https://www.hulkapps.com/fi/blogs/vertaile/shopify-hylttyjen-ostoskorien-sovellukset-recovermycart-vs-txtcart-sms-markkinointi-ja-tekoaly>. 5.2.2025.
- Inventory Source. 2025. Inventory Source – varastonhallinnan automatisointi dropshipping-liiketoiminnassa. Saatavilla: <https://www.inventorysource.com/>. 11.3.2025
- IronLinx. 2020. The Impact of COVID-19 on Dropshipping in the United States. <https://ironlinx.com/the-impact-of-covid-19-on-dropshipping-in-the-united-states/>. 28.1.2025.
- JAMK. 2025. Podcast-opas sisällöntuottajille. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/fi/podcast/podcast/>. 4.2.2025

- Kaaresvirta, J. 2024. Kiina-ilmiöstä Kiina-riippuvuuteen. Euro ja talous.<https://www.eurojatalous.fi/fi/blogit/2024/kiina-ilmiosta-kiina-riippuvuuteen/>. 11.2.2025.
- Kananen, H. & Puolitaival, H. 2019. Tekoäly – bisneksen uudet työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Kiely, A. 2023. Dropshipping: The \$10,000 per Month Guide to Passive Income, Make Money Online with Shopify, E-commerce, Amazon FBA, Affiliate Marketing, Blogging, eBay, Instagram, and Facebook Advertising. USA: Everand. 14.2.2025.
- King, R. 2023. Shopify: The Complete Shopify Guide, Showing You How to Make Money with an E-Commerce or Dropshipping Store Using the Shopify Platform! USA: Everand. 13.2.2025.
- Kiramo, M. 2022. Dropshipping-verkkokaupan perustaminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Tradenomin tutkinto. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753013/Opinnäytetyö\\_MikkoKiramo.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753013/Opinnäytetyö_MikkoKiramo.pdf?sequence=2&isAllowed=y) 24.2.2025
- Kiviniemi, K. 2021. Systemaattinen analyysi tutkimusmenetelmänä — sovellus tekstiaineistoon terveyshallintotieteellisessä tutkimuksessa. Hallinnon tutkimus 40 (3), 220–237. <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/100515/58030>. 19.2.2025
- Larsson, T. 2016. Ecommerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful Ecommerce Business. [https://asiaghosts.com/wp-content/uploads/2024/07/Ecommerce-Evolved-The-Essential-Playbook-To-Build-Grow-Scale-A-Successful-Ecommerce-Business-by-Larsson-Tanner-z-lib.org\\_.pdf](https://asiaghosts.com/wp-content/uploads/2024/07/Ecommerce-Evolved-The-Essential-Playbook-To-Build-Grow-Scale-A-Successful-Ecommerce-Business-by-Larsson-Tanner-z-lib.org_.pdf). 14.2.2025.
- Li, D. 2020. Running Your Dropshipping Business During The COVID-19 Pandemic. Payoneer Blog. <https://blog.payoneer.com/e-sellers/industry-tips-sellers/dropshipping-during-covid-19/>. 28.1.2025.
- Mannila, M. 2021. Kirjallisuuskatsaus opinnäytetyön muotona. Energiaa VAMK. <https://energiaa.vamk.fi/artikkelit/osaaminen/kirjallisuuskatsaus-opinnaytetyon-muotona/> 15.2.2025.
- Miljenović, D. & Berisa, B. 2022. Pandemics trends in E-commerce: drop shipping entrepreneurship during COVID-19 pandemic. [https://www.researchgate.net/publication/361658729\\_Pandemics\\_trends\\_in\\_E-commerce\\_drop\\_shipping\\_entrepreneurship\\_during\\_COVID-19\\_pandemic](https://www.researchgate.net/publication/361658729_Pandemics_trends_in_E-commerce_drop_shipping_entrepreneurship_during_COVID-19_pandemic). 28.1.2025.
- Muutos Digital 2025. PPC-markkinointi. <https://muutosdigital.fi/sanasto/ppc-markkinointi/>. 25.2.2025.
- Mäkelä, M., Varonen, H. & Teperi, J. 1996. Systemoitu kirjallisuuskatsaus tiedon tiivistäjänä. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim 112 (21), 1999–. <https://www.duodecimlehti.fi/duo60413> 17.2.2025
- Mäkelä, M., Varonen, H. & Teperi, J. 1996. Systemoitu kirjallisuuskatsaus tiedon tiivistäjänä. Lääketieteellinen Aikakauskirja Duodecim 112 (21), 1999–2006. <https://www.duodecimlehti.fi/duo60413>. 19.2.2025
- New Light Digital. 2023. Organic Customers – Why Are They Considered the Most Valuable Customers. <https://newlightdigital.com/blog/organic-customers/>. 11.2.2025
- Nguyen, R. 2024. Shopify Theme Editor Explained: Detailed Guide On How To Use It. PageFly. <https://pagefly.io/blogs/shopify/shopify-theme-editor>. 3.2.2025

- Oberlo. 2025. Oberlo – tuotteiden tuonti ja tilausten hallinta.  
<https://www.oberlo.com/build-your-business/page/2>. 11.3.2025.
- Ojanperä, T., Pyyhtiä, T. & Rehn, A. 2023. Vihaan myyntiä! Helsinki: Alma Insights.
- PIKOM. 2010. ICT Strategic Review 2010/11: E-Commerce for Global Reach. The National ICT Association of Malaysia. [https://www.market-eagles.com/files/ugd/77d109\\_1ae8fc137e03446982cbbd5dd365b711.pdf#page=173](https://www.market-eagles.com/files/ugd/77d109_1ae8fc137e03446982cbbd5dd365b711.pdf#page=173) 10.2.2025.
- Praella. 2023. Magentosta Shopifyyn siirtäminen: Edut ja haitat. <https://praella.com/fi/blogs/blogit/magento-to-shopify-migration-pros-cons>. 3.3.2025.
- Printful. 2023. Dropshipping products. <https://www.printful.com/dropshipping-products>. 3.3.2025.
- Reddit. 2023. Did you follow a course? Did it help or not? [https://www.reddit.com/r/dropship/comments/1cawlkk/did\\_you\\_follow\\_a\\_course\\_did\\_it\\_help\\_or\\_not/](https://www.reddit.com/r/dropship/comments/1cawlkk/did_you_follow_a_course_did_it_help_or_not/). 12.2.2025
- Rich, J. R. 2022. Ultimate Guide to Shopify. USA: Entrepreneur Press. E-Book Central. 12.1.2025.
- Richard. 2024. Are Paid Dropshipping Courses Worth the Money in 2025? Do Dropshipping. [https://dodropshipping.com/are-paid-dropshipping-courses-worth-the-money/?utm\\_source=chatgpt.com](https://dodropshipping.com/are-paid-dropshipping-courses-worth-the-money/?utm_source=chatgpt.com). 4.2.2025
- Salminen, A. 2023. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopiston raportteja 40. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-395-081-8> 15.2.2025.
- Shopify 2025. Migrating to Shopify. <https://help.shopify.com/en/manual/migrating-to-shopify>. 13.2.2025.
- Shopify 2025. Shopify App Store. <https://apps.shopify.com/?locale=fi>. 13.2.2025.
- Shopify 2025. Shopify-hinnoittelu. <https://www.shopify.com/fi/pricing>. 13.2.2025.
- Shopify 2025. Shopify-tietoturva. <https://www.shopify.com/fi/security>. 13.2.2025.
- Shopify 2025. Toimittajien valitseminen. <https://help.shopify.com/fi/manual/products/dropshipping/creating-a-product-line/choosing-suppliers>. 13.2.2025.
- Shopify. 2025. Plumy: 14+ magic AI tools. <https://apps.shopify.com/plumy-magic-ai?locale=fi>. 5.2.2025.
- Shopify. 2025. Shopify Magic. <https://help.shopify.com/fi/manual/shopify-admin/productivity-tools/shopify-magic>. 5.2.2025.
- Smith, W. R. 2023. Social Media Marketing. USA: Everand. 25.2.2025.
- Threlfall, D. 2024. What Is Dropshipping: The Ultimate Guide [Updated for 2024]. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/what-is-dropshipping>. 2.3.2025.
- Tulli 2024. Näin teet tuonti-ilmoituksen. <https://tulli.fi/yritykset/tuonti/nain-teet-tuonti-ilmoituksen>. 12.1.2025.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>. 18.2.2025
- Verohallinto 2024. Dropshipping ja arvonlisäverotus. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/arvonlisaverotus/ulkomaankauppa/dropshipping/>. 12.1.2025.

- Vilkka, H. 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. E-kirja. Helsinki: Art House.  
<https://finna.fi/Record/abo.9913684325405972> 15.2.2025
- Wang, D., Xu, P., An, B. & Song, Y. 2024. How does the development of the digital economy in RCEP member countries affect China's cross-border e-commerce exports? PLOS ONE, 19(12), e0310975.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310975>. 11.2.2025.
- Wikipedia. 2025. ChatGPT. <https://fi.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>. 5.2.2025
- Wikipedia. 2025. Hakukoneoptimointi. Wikipedia.  
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>. 25.2.2025.
- Xu, H. 2024. Chinese Digital Economy: Current Situations, Problems, and Recommendations. Advances in Economics Management and Political Sciences, 98(1), 198–207.  
[https://www.researchgate.net/publication/383475293\\_Chinese\\_Digital\\_Economy\\_Current\\_Situations\\_Problems\\_and\\_Recommendations](https://www.researchgate.net/publication/383475293_Chinese_Digital_Economy_Current_Situations_Problems_and_Recommendations).  
11.2.2025.
- YourDrop. 2021. SEO dropshipping-kaupoille.  
<https://yourdrop.store/tpost/g6afd79zf1-seo-dlya-dropshipping-magazinov>.  
19.2.2025.