



Dropshipping-verkkokaupan perustaminen

Mikko Kiramo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Toiminnallinen työ

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Mikko Kiramo
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Dropshipping-verkkokaupan perustaminen
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perustaa dropshipping-verkkokauppa ja esittää kaikki vaiheet ja valinnat verkkokaupan perustamisessa alusta loppuun. Dropshipping-verkkokaupassa yrittäjä ei ole sidottuna myytävien tuotteiden varastointiin ja ostamiseen. Dropshipping-yrittäjä tilaa valmistajalta tuotteet oman verkkokauppansa asiakkaalle eikä itse näe tuotetta koko tilaus-toimitusketjun aikana.</p> <p>Tietoperustassa perehdytään tarkemmin siihen, mitä dropshipping-verkkokauppatoiminta pitää sisällään ja mitä kaikkia vaiheita perustamisessa on otettava huomioon. Tietopohjana opinnäytetyössä käytettiin kirja- ja internetlähteitä.</p> <p>Verkkokaupan toteutusvaiheessa opinnäytetyö kuvailee yksityiskohtaisesti kaikki vaiheet liikeideasta ulkoasun muokkaamisen, tuotteiden valitsemisen ja viimeistelyn kautta valmiiksi verkkokaupaksi. Verkkokauppa-alustana tässä työssä toimii Shopify ja dropshipping-sovelluksena DSers, joka yhdistää Shopify-verkkokaupan AliExpressin valmistajien kanssa. Valmis opinnäytetyö on kuvaus verkkokaupan perustamisesta ja se soveltuu myös oppaaksi ja avuksi omaa verkkokauppaa perustavalle tai sellaisesta haaveilevalle.</p> <p>Opinnäytetyön päätteeksi valmistui valmis ja toimiva verkkokauppa, joka on käyttökelpoinen verkkokauppaliiketoiminnan aloittamiseen.</p>
Asiasanat verkkokauppa, Dropshipping, Shopify

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Dropshipping	2
2.1	Vahvuudet.....	3
2.2	Heikkoudet.....	3
2.3	Syitä epäonnistumiselle – mitä kannattaa välttää	5
3	Verkkokauppa-alustat ja sovellukset	7
3.1	Shopify, DSers ja dropshipping	7
3.2	AliExpress	8
4	Verkkokaupan perustaminen ja sen vaiheet.....	9
5	Verkkokaupan luominen.....	11
5.1	Shopify-verkkokaupan perustaminen	11
5.2	Ulkoasun muokkaaminen	12
5.3	Sovellukset.....	17
5.4	Tuotteiden valitseminen ja lisääminen	18
5.5	Asetukset ja sisällön optimointi.....	21
5.6	Verkkokaupan markkinointi ja asiakashankinta	24
6	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

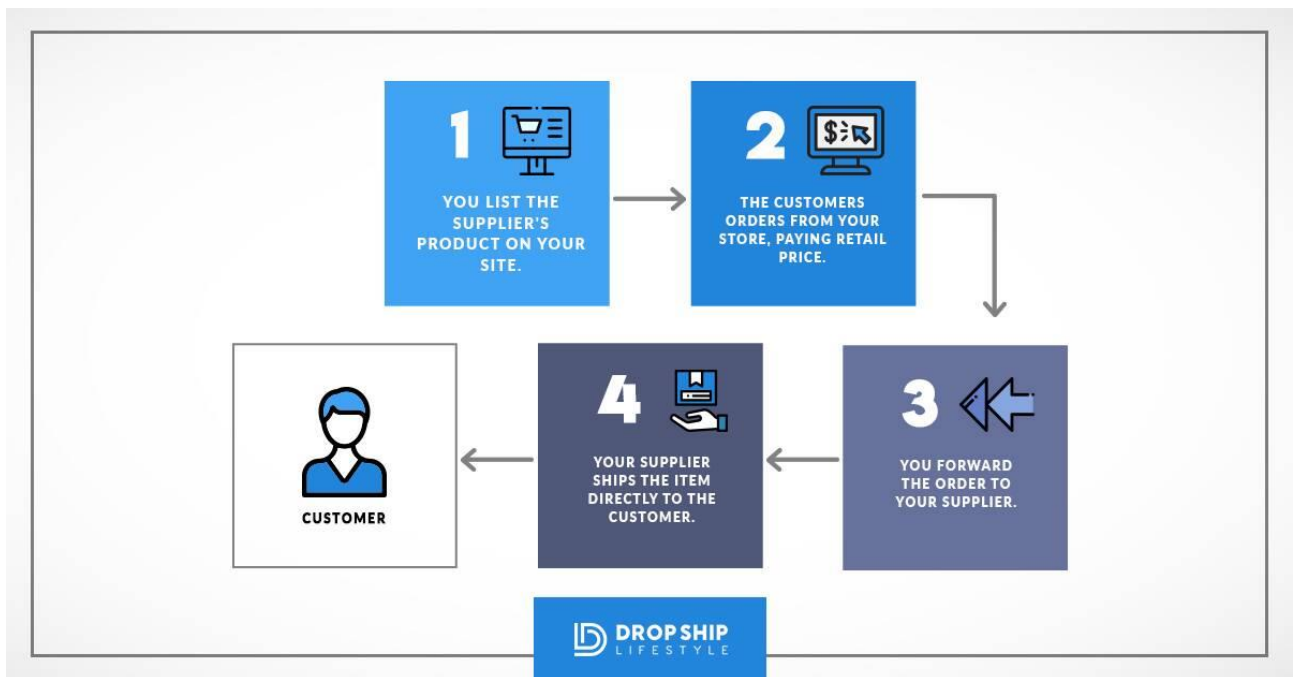
Tämän opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan luominen dropshipping-mallia käyttämällä. Kiinnostus verkkokauppoja kohtaan ja erityisesti dropshipping-liiketoimintamalli ovat toimineet innostavina tekijöinä opinnäytetyön aihetta valitessa. Verkkokauppaostaminen on viime vuosina ollut erittäin suuressa kasvussa oleva trendi ja uusia verkkokauppoja perustetaan koko ajan enemmän ja enemmän. Dropshipping-malli on mahdollistanut sen, että lähes kuka tahansa, jolla on tietokone ja yhteys internetiin, voi perustaa oman verkkokaupan ja aloittaa myymään käytännössä mitä tahansa ympäri maailmaa. Mitään valtavia varastoja tai suurta pääomaa ei tarvita.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjekirja täysin aiheesta tietämättömälle tai jo vähän asiaan perehtyneelle lukijalle. Opinnäytetyössä kuvaillaan koko matka verkkokaupan perustamisesta siihen hetkeen, kun verkkokauppa voidaan julkistaa asiakkaille. Aivan kaikkia vaiheita tai valintoja opinnäytetyö ei kuitenkaan paljasta, koska kilpailu alalla on kovaa. Opinnäytetyön piti alun perin sisältää myös verkkokaupan avaamisen vaiheet. Päädyin kuitenkin siihen, että kyseessä on vain opas siihen hetkeen, kun kaikki on valmista julkistamiselle. Opinnäytetyö ei myöskään analysoi tuloksia esimerkiksi myynnistä tai markkinoinnin onnistumisesta. Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin kysymyksiin: Mitä eroavaisuuksia dropshipping-mallisella verkkokaupalla on tavalliseen verkkokauppatoimintaan? Mitä asioita verkkokauppaa luodessa pitää ottaa huomioon? Miten dropshipping-mallinen verkkokauppa toimii käytännössä? Onko dropshipping kannattavaa?

Opinnäytetyön alussa luodaan tietoperusta aiheelle eli tutustutaan dropshipping-käsitteeseen ja siihen, mistä tässä liiketoimintamallissa on kyse. Tämän jälkeen tutustutaan verkkokauppasovelluksiin nimeltä Shopify ja DSers ja tarkastellaan niiden ominaisuuksia tarkemmin dropshipping-verkkokauppakontekstissa. Lisäksi käsitellään myytävien tuotteiden valintaa, uuden yrityksen brändistrategiaa ja erilaisia verkkokaupan markkinointimahdollisuuksia. Lopulta päästään käsiksi verkkokaupan luomisprosessiin ja siihen, mitä kaikkia vaiheita verkkokaupan suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon. Teoriaosuuden tietopohja perustuu aiheeseen liittyviin kirja- ja internetlähteisiin.

2 Dropshipping

Dropshipping-verkkokaupassa yrittäjä myy tuotteita suoraan tukusta tai valmistajalta asiakkaalle. Kun asiakas tekee tilauksen verkkokaupasta, verkkokauppias ostaa tuotteen valmistajalta, joka puolestaan lähettää tuotteen suoraan asiakkaalle. Dropshipping-yrittäjän ei siis tarvitse käsitellä tuotteita koko tilaus-toimitusketjun aikana. (Kuva 1) Dropshipping-yrittäjä maksaa tuotteesta tukkuhinnan valmistajalle ja määrittelee itse, minkä hintaisena tuote myydään kuluttajalle. (Younderian & Hayes 2013, 2)



Kuva 1. Dropshipping-liiketoimintamallin tilaus-toimitusketju (Drop Ship Lifestyle)

Dropshipping-verkkokaupan tilaus-toimitusketjussa yrittäjä ei ole tekemisissä tuotteiden kanssa fyysisesti missään vaiheessa. Valmistaja huolehtii tuotteen toimituksesta alusta loppuun asti, kun taas yrittäjä keskittyy pelkästään toimivaan asiakaspalveluun toimituksen aikana asiakkaalle. Asiakkaan ollessa tyytymätön tuotteeseen huolehtii valmistaja myös kaikista palautuksista ja reklamoinneista.

Dropshipping-liiketoimintamalli soveltuu kaikenkokoisille liiketoiminnoille: sitä voidaan käyttää pienten verkkokauppojen tai suurten, monien miljoonien eurojen kokoisten yritysten toimitusmallina. Vaikka yrityksillä on sama toimintamalli, ovat työmäärä, suunnittelu ja vaatimukset erilaisia pienen ja suuren verkkokaupan välillä. Se, miten suuret tavoitteet verkkokauppatoiminnalla on, määrittelee sen, miten paljon valmisteluja verkkokauppa vaatii. Mikäli ajatuksena on lähinnä halu kokeilla yrittäjyyttä, voi verkkokaupan aloittaa pienemmällä panoksella ja nopeammin verrattuna siihen, jos tavoitteena on korvata päivätyö. (Shopify 2022)

2.1 Vahvuudet

Dropshipping-liiketoimintamallilla on 15 miljardin euron markkina maailmanlaajuisesti ja se on erinomainen vaihtoehto aloittelevalle yrittäjälle sen vaivattomuuden vuoksi. Dropshipping-mallin avulla voi nopeasti ja helposti kokeilla useita eri liikeideoita hyvin pienillä riskeillä. Tämän ansiosta on mahdollista oppia, miten valita omat kysynnässä olevat tuotteet. Hyviä puolia dropshipping-mallissa ovat sen matalat aloituskustannukset, aloittamisen helppous, sijainnin joustavuus, tuotevalikoiman laajuus, kokeiltavuus ja skaalautuvuus. (Shopify 2022)

Kuten aiemmin on todettu, toimintamallin suurin hyöty on matalat aloituskustannukset. Normaalisti verkkokauppaa perustettaessa yrittäjä joutuu sijoittamaan suuren määrän pääomaa verkkokauppatoimintaansa jo ennen kuin yhtäkään kauppaa on tehty. Dropshipping-mallissa tuotetta ei tarvitse ostaa valmistajalta ennen kuin asiakas on tehnyt tilauksen eikä yrittäjä ole täten sidottuna etukäteen ostettuun varastoon. (Younderian & Hayes 2013, 2-3)

Aloittamisen helppous perustuu mataliin yleiskustannuksiin verrattuna perinteiseen verkkokauppaan. Dropshipping-yrittäjän ei tarvitse maksaa varaston ylläpidosta tai mahdollisista vuokrista, koska tuotteita ei tarvitse varastoida. Pakkaaminen, postitus, kirjanpito, sekä palautusten ja reklamaatioiden käsittely tapahtuu myös valmistajan toimesta. Dropshipping-liiketoimintamalli on täysin sitomaton sijainnin suhteen ja moni menestyksekkäs dropshipping-yrittäjä toimiikin täysin kotoa käsin matalien yleiskustannusten vuoksi. Tällöin yrittäjä ei tarvitse kuin tietokoneen ja muutamia uusiutuvia maksuja toimiakseen. Näitä maksuja ovat esimerkiksi Shopifyn 29 dollarin kuukausimaksu ja mahdollisten muiden sovellusten kuukausi- tai kertamaksut (Shopify). Yrityksen laajentuessa nämä kulut kasvavat, mutta ne pysyvät silti matalina verrattuna perinteisiin varastopohjaisiin verkkokauppayrityksiin. (Younderian & Hayes 2013, 2-3)

Yksi dropshipping-mallin eduista on se, että verkkokaupan valikoimaa voidaan muokata nopeasti ja tuotteiden myyntivoimaa voidaan kokeilla vaivattomasti. Lisäksi jo oman yrityksen omaavat voivat kokeilla kuluttajien ostohalua erilaisilla tuotteilla. Dropshipping-yrittäjyys mahdollistaa myös sen, ettei työmäärä skaalaudu tilausmäärien kasvun mukaan. Normaalisissa verkkokaupassa kolminkertainen määrä tilauksia tarkoittaa kolminkertaista työmäärää, mutta dropshipping-mallissa valmistaja tekee kaiken toimitukseen liittyvän ja yrittäjä voi keskittyä asiakaspalveluun. Asiakaspalvelun määrä kasvaa tilausmäärien noustessa, mutta dropshipping-malli skaalautuu perinteiseen verkkokauppayritykseen nähden hyvin. (Shopify 2022)

2.2 Heikkoudet

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös dropshipping-liiketoimintamallissa on omat heikkoutensa verrattuna muihin liiketoimintamalleihin ja kaikella joustavuudella ja helppoudella on lopulta

hintansa. Dropshipping-mallin suurimpia heikkouksia ovat pienet katteet, varasto-ongelmat, toimitusvaikeudet, valmistajan virheet sekä puutteellinen tuotteiden muokattavuus ja brändäys. (Younderian & Hayes 2013, 3-4)

Verkkokauppa-alalla on paljon kilpailua, minkä vuoksi suurimpia dropshipping-mallin heikkouksia ovat pienet katteet. Vaikka aloittamisen helppous on yksi dropshipping-mallin vahvuuksista, niin se voi kääntyä myös heikkoudeksi. Kilpailevia verkkokauppoja nousee jatkuvasti matalien kulujen ja pienten riskien vuoksi ja nämä uudet yritykset saattavat myydä tuotteitaan matalammilla hinnoilla. Minimaalisilla kuluilla toimivalla yrityksellä on varaa toimia pienillä katteilla kasvattaakseen omaa myyntiään. Tyypillisesti tämänkaltaisilla myyjillä ovat heikkotasoiset verkkosivut ja asiakaspalvelu. Kuluttaja todennäköisesti vertailee hintoja verkkokauppojen välillä ja kateprosentti voi kärsiä hintakilpailun myötä. Omaa kateprosenttia voi parantaa erottamalla kilpailijoista laadukkailla ja helppokäyttöisillä verkkosivuilla. (Younderian & Hayes 2013, 2-3)

Ongelmat varastojen kanssa voivat aiheuttaa päänvaivaa dropshipping-yrittäjälle. Perinteisessä liiketoimintamallissa on helpompi pitää kirjaa siitä, mitä varastossa on ja mitä sieltä lähtee. Dropshipping-mallissa tehdään yhteistyötä valmistajan kanssa, joka todennäköisesti käsittelee monien yritysten tuotteita samassa varastossa. Tällöin varastotilanne voi muuttua päivänkin aikana huomattavasti. Tilannetta helpottaa kuitenkin osin erilaiset palveluntarjoajien sovellukset, joiden avulla yrittäjä voi synkronoida tilauksen siirrettäväksi suoraan toiselle valmistajalle, jolla kyseistä tuotetta on omissa hyllyissä. (Younderian & Hayes 2013, 3)

Varasto-ongelmien lisäksi toimitushaasteet tuottavat ongelmia dropshipping-liiketoimintamallissa. Yrittäjä toimii usein eri valmistajien kanssa samanaikaisesti eivätkä kaikki omassa verkkokaupassa myytävät tuotteet välttämättä tule samalta tehtaalta tai varastolta. Jos asiakas tilaa esimerkiksi kolme eri tuotetta dropshipping-verkkokaupasta, hän voi saada jopa kolme eri seurantakoodia ja toisaalta yrittäjä joutuu maksamaan kolme eri toimitusmaksua. Dropshipping-verkkokauppojen toimitusajat ovat usein myös pidempiä verrattuna perinteisiin liiketoimintamalleihin, sillä yrittäjät haluavat usein säästää rahaa toimituskustannuksissa. (Younderian & Hayes 2013, 3)

Dropshipping-yrittäjä joutuu lisäksi vastaamaan mahdollisista virheistä tilaus-toimitusketjussa, joita esimerkiksi varasto-ongelmat ja toimitushaasteet saattavat aiheuttaa. Dropshipping-yrittäjän tulee olla valmis huolehtimaan asiaankuuluvasta asiakaspalvelusta ja vastata yhteydenottoihin, mikäli asiakas saa väärän tai vahingoittuneen tuotteen. Vaikka virheen olisi alun perin tehnyt yhteistyövalmistaja, tulee yrittäjän hoitaa asia kuin virhe olisi oman yrityksen tekemä. Tämän vuoksi yrittäjän kannattaa tutustua valmistajiin huolellisesti ja valita ne, joilla on hyvä maine. Huonolaatuisen valmistajan kanssa voi tulla ongelmia hukattujen pakettien, puuttuvien tuotteiden ja

huonolaatuisen paketoinnin kanssa. Nämä asiat vaikuttavat suoraan dropshipping-yrittäjän maineeseen, vaikka yrittäjä ei olisi itse virheitä tehnyt. (Younderian & Hayes 2013, 3)

Tuotteiden huono muokattavuus on myös yksi dropshipping-liiketoimintamallin heikkouksista. Tuotteiden muokattavuus on nykypäivänä kasvava trendi – ihmiset haluavat muokata tuotteisiin esimerkiksi omia värejä ja tekstejä. Dropshipping-yrittäjä kuitenkin ei hallitse tuotetta samalla tavalla kuin valmistaja, joka tekee tuotteen ja toimittaa sen suoraan asiakkaalle. Usein tuotteissa saattaa olla jopa kyseisen valmistajan omia merkintöjä joko tuotteessa tai paketoinnissa. Lisäksi tuotteiden muokkaaminen lisää kustannuksia huomattavasti. Mikäli yrittäjä haluaa itse muokata tuotteen värejä tai lisätä esimerkiksi oman logon, joudutaan usein tekemään kerralla suuri tilaus, jolloin kustannukset kasvavat. Tämän lisäksi tappion riski kasvaa, jos tuotteille ei olekaan kysyntää. (Shopify 2022)

2.3 Syitä epäonnistumiselle – mitä kannattaa välttää

Moni aloitteleva dropshipping-yrittäjä on usein kokematon liiketoiminnassa ja toimii tunnepohjaisesti. Aloitteleva yrittäjä on mahdollisesti nähnyt sosiaalisessa mediassa tai internetissä menestystarinoita henkilöistä, jotka ovat onnistuneet luomaan tuhansia euroja kuukaudessa myyvän verkkokaupan kotoa käsin. Totuus on usein toisenlainen, ja yritykset ovat tehneet paljon töitä menestyksensä eteen. Aloittelijat perustavat usein verkkokaupan tekemättä markkina-analyysia tai tutkimusta ja kuvittelevat myynnin sujuvan hyvin perustamishetkestä alkaen. Kun muutama kuukausi on kulunut eikä verkkokaupasta ole tehty ostoja, heillä on tapana lopettaa ja todeta, ettei dropshipping-yrittäjyys ollut heitä varten. (Sharjeel Ashraf 2022)

Todellisuudessa kuitenkin 90 prosenttia dropshipping-yrityksistä epäonnistuu, sillä liike-elämän realiteetteja ei ymmärretä ennen kuin on myöhäistä. Syitä epäonnistumisten takana ovat usein liian pienet investoinnit tai resurssit, väärän alustan valitseminen ja liian korkeat myyntihinnat. Lisäksi kärsivällisyyden ja sinnikkyuden puute, huono asiakaspalvelu, heikkotasoiset verkkosivut ja väärä nichevalinta lisäävät epäonnistumisen mahdollisuutta. (Sharjeel Ashraf 2022)

Niche tarkoittaa tiukasti rajattua markkinasegmenttiä ja se eroaa perinteisestä markkinasta siten, että se kohdentuu tarkasti tietylle asiakasryhmälle. Kannattavan nichen löytäminen tapahtuu markkinaa tutkimalla ja tarkoituksena on löytää jokin segmentti, jossa asiakkaan tarpeita ei ole tyydytetty tarpeeksi hyvin. Oikean nichen löytäminen tapahtuu helpoiten kuuntelemalla kuluttajia ja heidän tarpeitaan. Myös kilpailijoita tulee analysoida, sillä tietty niche voi olla jo niin kilpailtu, ettei siihen ole enää kannattavaa lähteä mukaan. Oma nichevalintaa kannattaa pilotoida omassa verkkokaupassa ennen oman toimialan päättämistä. Lisäksi oikean nichen valinnassa auttaa se, että yrittäjä reflektoi valintaa omiin kiinnostuksenkohteisiin. (Seppäläinen 2018)

Kärsimättömyys ja sitkeyden puuttuminen ovat suurimpia tekijöitä, joiden vuoksi verkkokaupparyittäjä saattaa epäonnistua. Tuoreella yrittäjällä on usein tavoite saavuttaa menestystä hyvin nopeasti, ja koska verkkokaupan menestyminen vaatii usein aikaa, kärsimättömälle yrittäjälle syntyy helposti epäonnistumisen tunne. Kärsivällisyys on siis välttämätön yrittäjän ominaisuus alalla menestymiseen. (Sharjeel Ashraf 2022)

Investoitavien resurssien puute vaikuttaa usein negatiivisesti aloittelevien dropshipping-yrittäjien menestykseen. Vaikka dropshipping on halpa tapa aloittaa, mikään verkkokauppa ei menesty ilman toimivaa markkinointia. Suositeltavaa on käyttää noin 300–400 euroa mainontaan aivan yrittämisen alussa, jotta verkkokauppaan saadaan kävijöitä ja liikennettä yrityksen alkutaipaleella. Jos budjetti ei riitä aloittamaan mainontaa edellä mainitulla summalla, on kannattavaa säästää rahaa ja aloittaa vasta, kun summa on kasassa. (Sharjeel Ashraf 2022)

Liian korkea hinnoittelu ajaa asiakkaita pois uudesta verkkokaupasta. Dropshipping on yleisesti tunnettu ilmiö jo kuluttajienkin keskuudessa, joten asiakas tietää saavansa tuotteen muualta halvemmalla, jos tuote on liian korkeasti hinnoiteltu. Korkeat hinnat eivät silti välttämättä ole aina huono asia, sillä erityisesti korkeaa laatua etsivien asiakkaiden houkuttelussa korkea hinta voi toimia varsin hyvin. (Sharjeel Ashraf 2022)

Toimiva dropshipping-verkkokauppa vaatii yrittäjältä hyvää kommunikaatiokykyä asiakkaan ja erityisesti tavarantoimittajien kanssa. Kaupankäynti ei tapahdu niin, että asiakas tekee tilauksen verkkokaupasta, minkä jälkeen yrittäjä tekee tilauksen tavarantoimittajalta, ja kanssakäyminen eri tahojen välillä päättyy. Myyjä on muun muassa vastuussa siitä, että asiakas saa halutessaan tietää, missä tuote kulkee toimituksen aikana. Yrittäjän vastuulla on olla yhteydessä asiakkaaseen niin kauan, kunnes hän on tyytyväinen tehtyyn kauppaan. (Sharjeel Ashraf 2022)

Viivästyneet tai hitaat toimitukset ovat tyypillisiä dropshipping-verkkokaupoissa. Toimitusajat ovat usein vähintään kahden viikon mittaisia. Jos myyjä valitsee halvimmman toimitusvaihtoehdon, voi toimitusaika olla yli kuukauden, eikä toimitus sisällä välttämättä minkäänlaista seurantakoodia, mikä vähentää kuluttajan luottamusta myyjään. Toimitusajat eroavat huomattavasti perinteisistä toimitusmalleista, joissa paketin saaminen kestää yleensä 2–6 arkipäivää. Dropshipping-verkkokaupan huonot toimitusvaihtoehdot voivat heikentää myyntiä, joten myyjän olisi suositeltavaa investoida nopeaan ja sujuvaan toimitukseen. Kuluttajat usein valitsevatkin hieman kalliimman verkkokaupan, jotta tilatut tuotteet tulisivat nopeammin perille. Esimerkiksi Amazonin Prime -toimitus lähettää tilauksia kotiovelle alle 24 tunnin sisällä tilauksen tekemisestä, mutta tämä on huomattavissa tuotteiden hinnoissa ja kuljetusmaksuissa. (Sharjeel Ashraf 2022)

3 Verkkokauppa-alustat ja sovellukset

Shopify on Kanadassa vuonna 2006 perustettu yritys ja sen idea on tarjota yrittäjille verkkokauppa-alustoja pilvipalveluna. Shopify on maailman tunnetuin kyseistä palvelua tarjoava yritys ja sillä oli vuonna 2021 1,7 miljoonaa verkkokauppayrittäjää 175 eri maassa. Shopify-verkkokauppapohjaa käytetään eniten siitä syystä, että se on helppokäyttöinen ja kuka tahansa voi luoda täysin ammattimaiselta näyttävän verkkokaupan valmiilla asetuksilla alle tunnissa. (Özşahan 2021)

Shopify tarjoaa erilaisia verkkokauppa-alustasopimuksia eri tarpeisiin, ja ne ovat yrittäjän käytettävissä kuukausimaksulla, jonka suuruus määräytyy valitun sopimuksen mukaan. Uusi verkkokauppayrittäjä saa kahden viikon kokeilujakson ja voi kokeilujakson aikana tutustua verkkokaupan ominaisuuksiin ja kaikkiin muokattaviin asioihin verkkokaupan ulkoasussa. Halvin Shopify-sopimus Basic kustantaa 29 dollaria kuussa ja se soveltuu aloitteleville verkkokauppayrittäjille. Muita sopimusvaihtoehtoja ovat Shopify ja Advanced, jotka sopivat tavoitteellisimmille verkkokauppayrittäjille. Shopify-sopimus maksaa 79 dollaria kuussa ja Advanced-sopimus 299 dollaria kuussa. Kuukausimaksujen lisäksi Shopify veloittaa verkkokaupassa tehdyistä ostoista osan. Esimerkiksi Basic-sopimuksessa Shopify veloittaa 2 prosenttia ja Advanced-sopimuksessa 0,5 prosenttia verkkokaupassa tehdyistä ostoista. Sopivan sopimuksen valinta määräytyy myös työntekijöiden määrän mukaan. Sopimus sisältää käyttöoikeudet joko kahdelle (Basic), viidelle (Shopify) tai viidelletoista (Advanced) työntekijälle. Mitä enemmän verkkokaupalla on työntekijöitä, sitä kalliimman paketin Shopify siis vaatii. (Shopify 2022)

3.1 Shopify, DSers ja dropshipping

Shopifylla on etunsa dropshipping-liiketoimintamallia ajatellen. Shopify tarjoaa muun muassa laajan sovellusvalikoiman verrattuna muihin verkkokauppa-alustoihin. Suosituin Shopify dropshippingsovellus on DSers, joka yhdistää verkkokaupan automaattisesti tavarantoimittajien kanssa. Sovelluksen avulla yrittäjä voi kätevästi selata saatavilla olevia tuotteita ja lisätä niitä vaivattomasti myyntiin omaan verkkokauppaansa. Käytännössä DSers toimii yhdistävänä sovelluksena Shopify verkkokaupan ja AliExpress-tavarantuottajien kanssa. Lisäksi DSers-sovelluksen ansiosta dropshipping-yrittäjän on helppo valita toimittajia, joilla on korkea luottoluokitus ja hyvät arvostelut. Tavarantoimittajia ja tuotteita etsiessä voidaan rajaustyökalun avulla rajata haku esimerkiksi hinnan tai sen mukaan, kuinka moni on lisännyt tuotteen omaan verkkokauppaansa. DSers myös vähentää yrittäjän työtaakkaa, sillä tuotteita ei tarvitse etsiä manuaalisesti laajasta tuotevalikoimasta eikä tuotekortteja tarvitse luoda yksitellen. Tilauksia ja varastotietoja ei myöskään tarvitse ylläpitää manuaalisesti DSers-sovelluksen ansiosta. (Shopify, DSers)

3.2 AliExpress

AliExpress on vuonna 2010 perustettu kiinalainen verkkokauppa ja sen tarkoitus on olla edullisempi vaihtoehto esimerkiksi Amazonille ja eBaylle. AliExpress on osa isoa kiinalaista Alibaba Groupia. Alibaba on vuonna 1999 perustettu kiinalainen teknologiayritys, mikä tarjoaa kaupankäyntiä internetissä ja sen pääperustaja on kiinalainen Jack Ma. Jack Ma oli vierailmassa tulkkina Yhdysvalloissa vuonna 1995 ja tutustui matkallaan internetiin. Hän teki ensimmäisen Yahoo-hakunsa sanalla *olut* ja yllätyksekseen hakusanalla löytyi vain eurooppalaisia ja amerikkalaisia oluita, eikä yhtäkään kiinalaista olutta. Ma päätti perustaa yrityksen, joka keskittyy kiinalaisten tuotteiden myymiseen ulkomaille. (Nazir, Eisner & Korn 2020, 60)

Tänä päivänä AliExpressin valikoimasta löytyy yli 100 miljoonaa erilaista tuotetta ja määrä kasvaa jatkuvasti. AliExpress-toimittajat tiedostavat, että suuri osa asiakkaista on dropshipping-yrittäjiä, ja tämän vuoksi toimittajat ovat keskittäneet toimintaansa dropshipping-yrittäjien palvelemiseen. AliExpressin laaja tuotevalikoima voi aiheuttaa myös valinnan vaikeutta verkkokaupparyrittäjälle ja luotettavien tavarantoimittajien löytäminen voi olla aluksi haastavaa. (Shopify 2022)

4 Verkkokaupan perustaminen ja sen vaiheet

Verkkokaupan perustaminen on monivaiheinen, mutta johdonmukainen prosessi, kuten kuvasta 2 nähdään. Ennen verkkokaupan perustamista Suomessa on tehtävä toiminimihakemus. Tämän jälkeen aloittelevan yrittäjän on luotava Shopify-tili ja avata verkkokauppakäyttäjä. Seuraavaksi yrittäjä pääsee muokkaamaan verkkokauppaa haluamansa näköiseksi, muun muassa muokkaamaan ulkoasua ja optimoimaan tausta-asetuksia sekä sovelluksia. Lopuksi verkkokauppaan lisätään myytävät tuotteet ja luodaan verkkokaupalle maksuvaihtoehdot sekä markkinointisuunnitelma.



Kuva 2. Dropshipping-verkkokaupan perustamisen vaiheet

Kuvassa 2 on myös huomioitu kolme yleistä virhettä, joita kannattaa välttää verkkokaupan perustamisen alkuvaiheessa. Opinnäytetyön dropshipping-verkkokaupan tuotteiden valinta tehdään kirjoittamishetkellä ilman suurta analyysia markkinoista. Tuotteiden valinnan jälkeen verkkokaupan ulkoasu muokataan tuotteiden kanssa sopivaksi. Kun ulkoasusta on saatu ammattimainen ja miellyttävän näköinen, ladataan verkkokauppaan Shopifyn App Store -

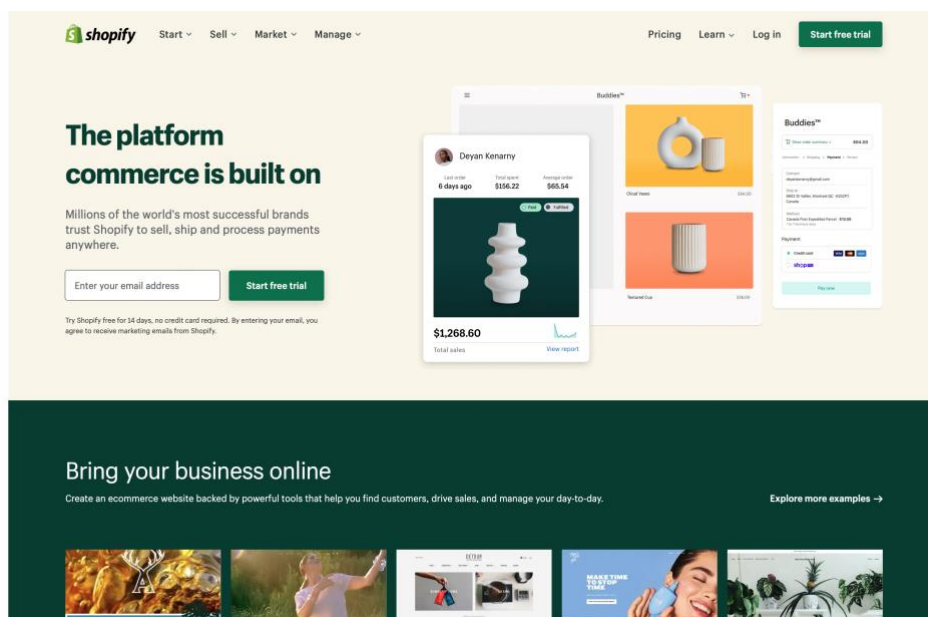
sovelluskaupasta tarvittavat sovellukset, kuten aiemmin mainittu DSers. Verkkokaupan asetusten muokkaamiseen siirryttäessä ostetaan verkkokaupalle oma domain eli verkkotunnus. Asetuksia muokatessa tulee olla huolellinen, että kaikki verotukseen, lakiin ja logistiikkaan liittyvät asiat menevät oikein.

5 Verkkokaupan luominen

Dropshipping-yritystoiminnan aloittamisen ensimmäinen vaihe on toiminimen hankkiminen. Toiminimen perustamisilmoitus tehdään kaupparekisteriin ja sen voi tehdä sähköisesti tai paperilomakkeella. Sähköinen perustamisilmoitus maksaa 60 euroa ja sen saa täytettyä alle puolessa tunnissa. Paperilomakkeella tehty hakemus maksaa 115 euroa ja sen käsittely on hitaampaa internetissä tehtävään hakemukseen verrattuna. Toiminimen perustamiseen ei vaadita pääomaa. Toiminimellä toimiessa verotus on yksinkertaista ja yrittäjä voi itse päättää, minkä verran haluaa tuloista pääomatuloina ja kuinka paljon ansiotuloina. Alussa liikevaihto jää helposti alle 10 000 euron, jolloin ei ole välttämätöntä liittyä arvonlisäverovelvolliseksi. Kirjanpito on alussa melko yksinkertaista eikä kirjanpitäjälle ole tarvetta, mutta myynnin kasvaessa kirjanpitäjäpalveluiden hankintaa voi miettiä. Toiminimen seurauksena yrittäjä on vastuussa kaikista mahdollisista veloista itse, mutta jos verkkokauppa ei menestykään, niin lopettaminen onnistuu halvalla ja nopeasti verrattuna esimerkiksi osakeyhtiöön. (Soikkeli 2021)

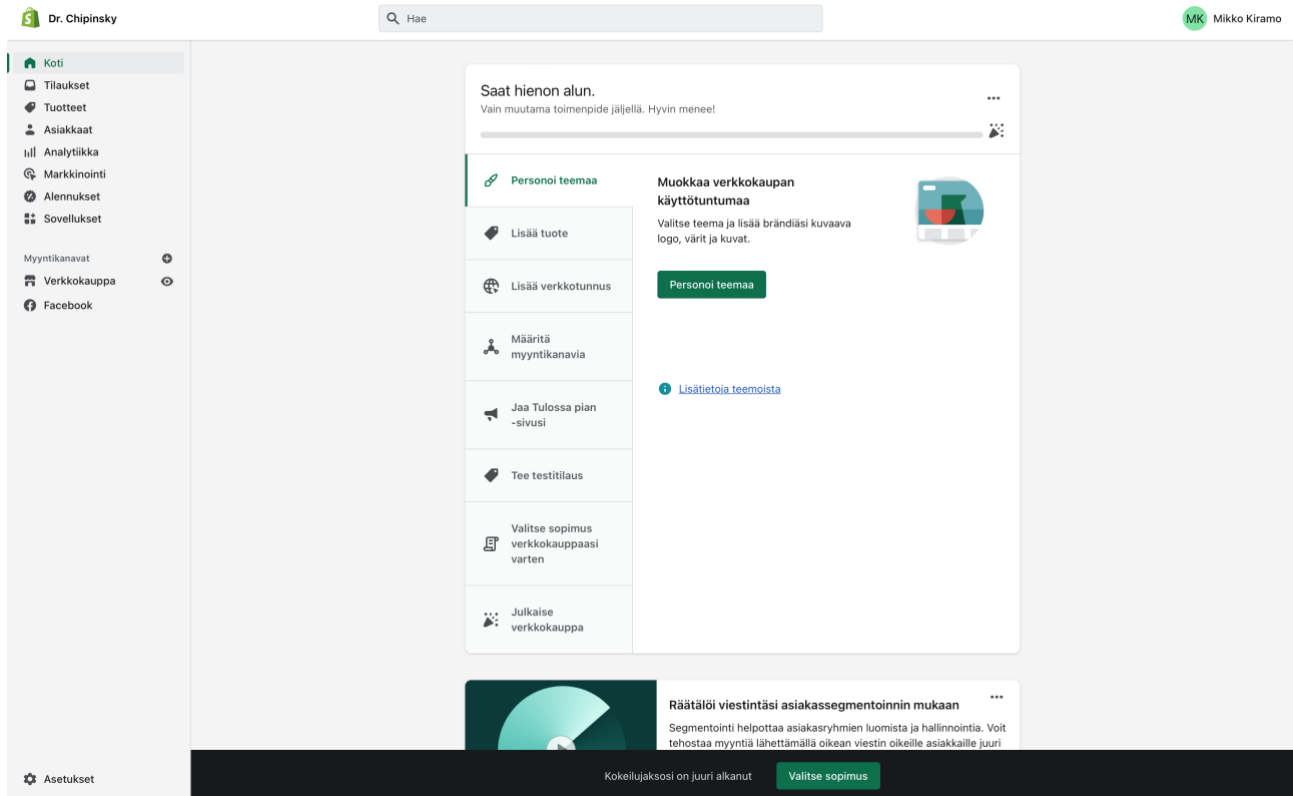
5.1 Shopify-verkkokaupan perustaminen

Shopifyn etusivulla (kuva 3) aloitteleva yrittäjä saa tunnuksia luodessaan automaattisesti 14 vuorokauden ilmaisen kokeilujakson, jonka aikana verkkokaupan voi tehdä halutessaan valmiiksi. Tämän kahden viikon kokeilun aikana yrittäjällä on käytettävissä kaikki Shopify työkälu ja sovellukset. Ainoa asia, mitä kokeilujakson aikana ei voi tehdä, on konkreettinen myyminen. Verkkokauppaa ei voida julkaista asiakkaille ennen kuin yrittäjä on hankkinut Shopify kuukausitilauksen. (Shopify 2022)



Kuva 3. Shopify etusivu

Shopify kysyy etusivulla tunnuksia luodessa muutamia kysymyksiä kokemuksesta verkkokauppamyynnistä, liikevaihdosta ja siitä, minkä toimialan tuotteita yrittäjä on myymässä. Tunnusten luomisen jälkeen Shopify kysyy yrityksen nimeä. Tässä vaiheessa voi eteen tulla tilanne, jossa suunniteltu yrityksen nimi onkin jo käytössä alustalla. Nimen antamisen jälkeen Shopify työstää sille annettuja tietoja ja muutaman hetken kuluttua Shopify avaa verkkokaupan hallintanäkymän (kuva 4).



Kuva 4. Verkkokaupan hallintanäkymä

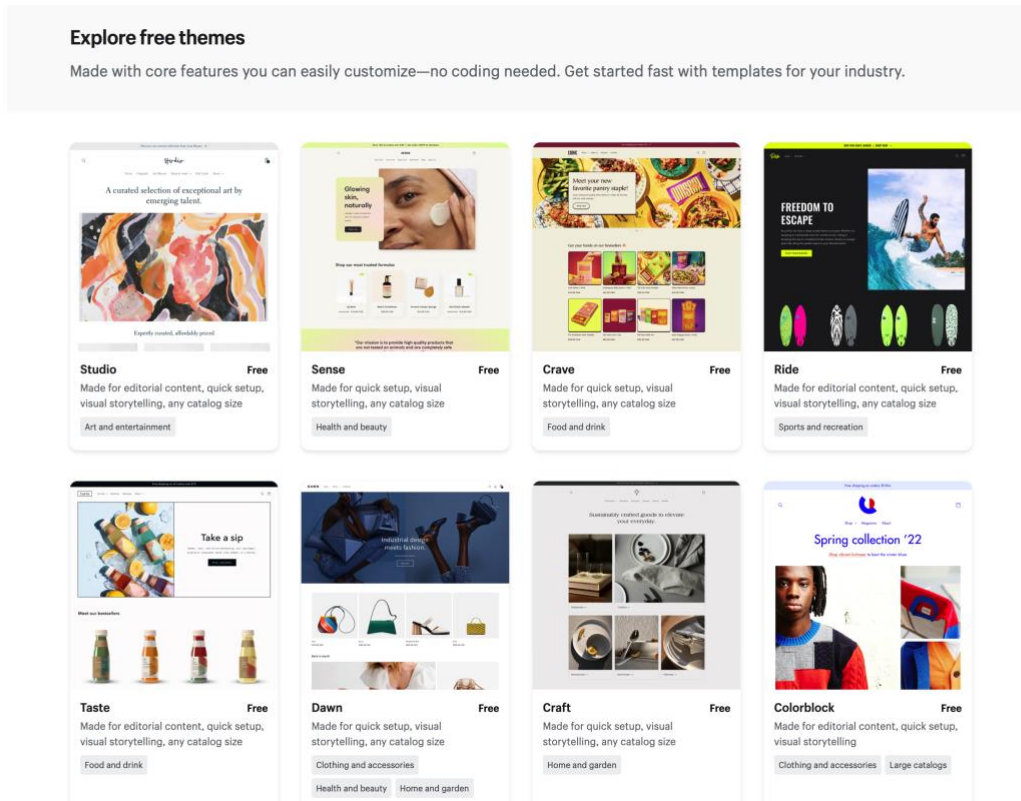
Hallintanäkymässä tehdään kaikki verkkokauppaan halutut muutokset. Hallintanäkymästä voidaan lisäksi nähdä liiketoiminnan lukuja ja yksityiskohtia, kuten myynnin ja mainonnan analytiikat. Hallintanäkymästä tehdään myös kaikki verkkokaupan ulkoasuun ja tietoihin liittyvät muutokset. Shopify tarjoaa uudelle yrittäjälle askeleittain etenevän ohjeistuksen verkkokaupan perustamiseen perusasioihin.

5.2 Ulkoasun muokkaaminen

Shopify tarjoaa kahdeksan maksutonta ulkoasuteemaa (kuva 5), joita voi hienosäätää haluamukseen. Ilmaiset valmisteemat ovat yksinkertaisia ja minimalistisia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat tylsiä tai epämiellyttävään näköisiä: valmisteemat ovat usein ammattimaisia. Vaihtoehtoina on vaaleita, tummia, värikkäitä ja monokromisia ulkoasuja. Shopify

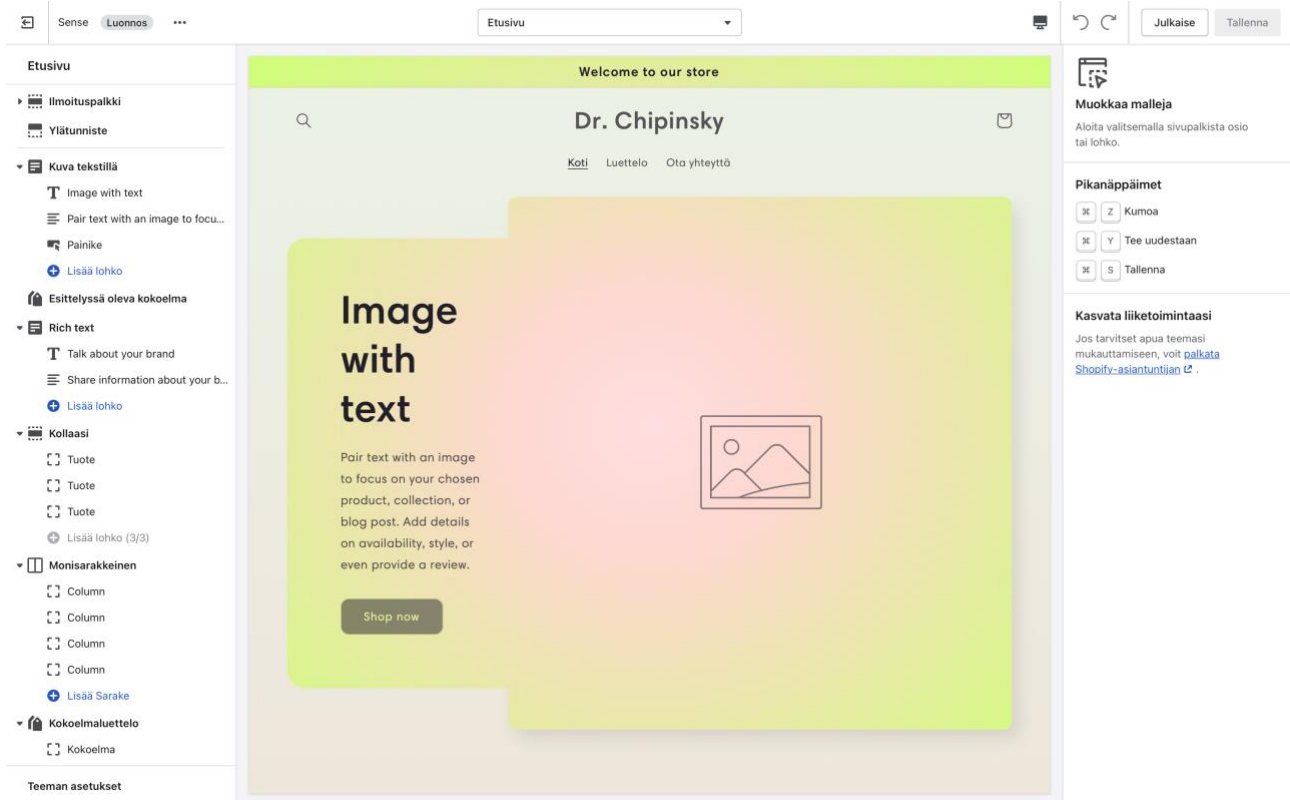
antaa tietyille teemoille myös toimialaehdotuksia, joihin kyseinen teema soveltuisi parhaiten Shopify:n arvion mukaan.

Shopify tarjoaa myös maksullisia teemoja, joiden hinnat liikkuvat 200 ja 400 dollarin välillä. Nämä teemat eivät välttämättä ole tarpeellisia dropshipping-yrittäjän alkutaipaleella, mutta jos yrittäjä haluaa panostaa oman verkkokaupan ulkoasuun ja budjetissa on varaa investoida kalliimpaan teemaan, toimii laadukas ulkoasu kilpailuetuna.



Kuva 5. Ilmaiset teemavaihtoehdot

Opinnäytetyön verkkokaupan teemaksi valikoitui Sense (kuva 5). Shopify on antanut Sense-teeman toimialasuositukseksi terveys- ja kauneustuotteet, mutta muokkauksia tekemällä teemasta voi tehdä monelle eri toimialalle sopivan. Teeman värit soveltuvat hyvin opinnäytetyön verkkokaupan toimialaan, joka on urheiluvälineet. Teeman valintaan vaikutti myös sen monipuoliset ominaisuudet ja muokattavuus. Teemaa valitessa on hyvä huomioida, että osa teemoista voi näyttää ulkoasultaan hyviltä, mutta niistä voi puuttua joitakin tärkeitä ominaisuuksia. Muokkausnäkyssä (kuva 6) yrittäjä voi kokeilemalla löytää oikean teeman ominaisuuksiltaan ja ulkoasullisesti.



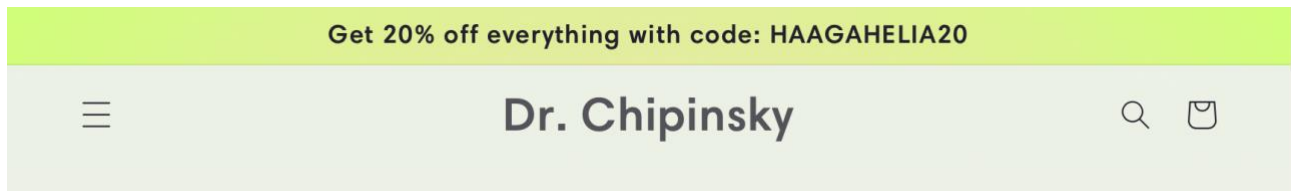
Kuva 6. Muokkausnäkyvä

Verkkokauppapohjassa on usein automaattisesti paljon ylimääräistä sisältöä.

Muokkausnäkyvässä sivua kannattaa lähteä purkamaan ylhäältä alaspäin ja poistaa aluksi kaikki ominaisuudet, joita ei koe tarpeelliseksi. Verkkokaupan ulkoasun muokkaaminen on tehty helpoksi ja esimerkiksi eri osia voi lisätä jälkikäteen takaisin. Kaikki muokausvaihtoehdot löytyvät muokkausnäkyvän vasemmasta reunasta (kuva 6). Verkkokaupan ulkoasua muokatessa kannattaa huomioida myös mobiiliverkkosivut. Shopify tekee automaattisesti verkkokaupasta myös mobiililaitteella selattavan, ja tällöin kaikki muutokset tavallisessa verkkokaupassa muuttavat asioita myös mobiiliversion ulkoasussa. Muutoksia tehtäessä tulee siis tarkkailla sekä pöytäkoneversion että mobiiliversion ulkoasua.

Shopify tarjoaa myös ilmaisia valokuvia käytettäväksi verkkokaupassa. Kuvahakuun voi kirjoittaa käytännössä mitä tahansa ja sieltä on mahdollista saada ammattimaisia kuvituskuvia. Kuvien suhteen tulee olla tarkkana, että ne ovat tarpeeksi suuria resoluutioltaan. Verkkokaupan huonolaatuiset kuvat voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostohaluun. Lisäksi kuvien ympärille voi lisätä tekstikenttiä. Tekstin kokoa voi muokata haluamukseen ja määrittää mihin kohtaan taseus tehdään tekstilaatikossa. Verkkosivun voi muokata jopa alle viidessätoista minuutissa valmiin näköiseksi (liite 1).

Seuraavaksi perehdytään verkkokaupan etusivun eri osiin ja siihen, miten niitä voidaan muokata. Aivan sivun yläreunasta löytyy *ilmoituspalkki* (kuva 7). Ilmoituspalkkiin on mahdollista kirjoittaa lyhyt tervehdys tai esimerkiksi mahdollinen alennuskoodi tai tarjousilmoitus. Ilmoituspalkki osuu katsojan silmään mahdollisesti heti ensimmäisenä verkkokauppaan tultaessa ja esimerkiksi alennuskoodi voi houkutella asiakkaan ostamaan tuotteita.



Kuva 7. Ilmoituspalkkiin kirjoitettu alennuskoodi ja ylätunniste

Ylätunnisteessa on usein verkkokaupan nimi tai logo, valikot, hakutoiminnot ja ostoskori (kuva 7). Shopifyssa verkkokaupan nimeä ja valintapainikkeiden sijaintia voi muuttaa haluamukseen. Verkkokaupan nimen ollessa keskellä painikkeet jakautuvat molemmille reunoille. Jos nimi sijoitetaan toiseen reunaan, niin valintapainikkeet ovat tällöin vastakkaisessa reunassa. Opinnäytetyön verkkokaupassa nimi asetettiin keskelle, jotta se on samanlainen myös mobiiliversiossa. Ylätunnistetta muokatessa valitaan myös, halutaanko siitä tehdä kelluva. Kelluva ylätunniste tarkoittaa sitä, että se pysyy sivun yläreunassa, vaikka asiakas vierittäisi sivua alas.

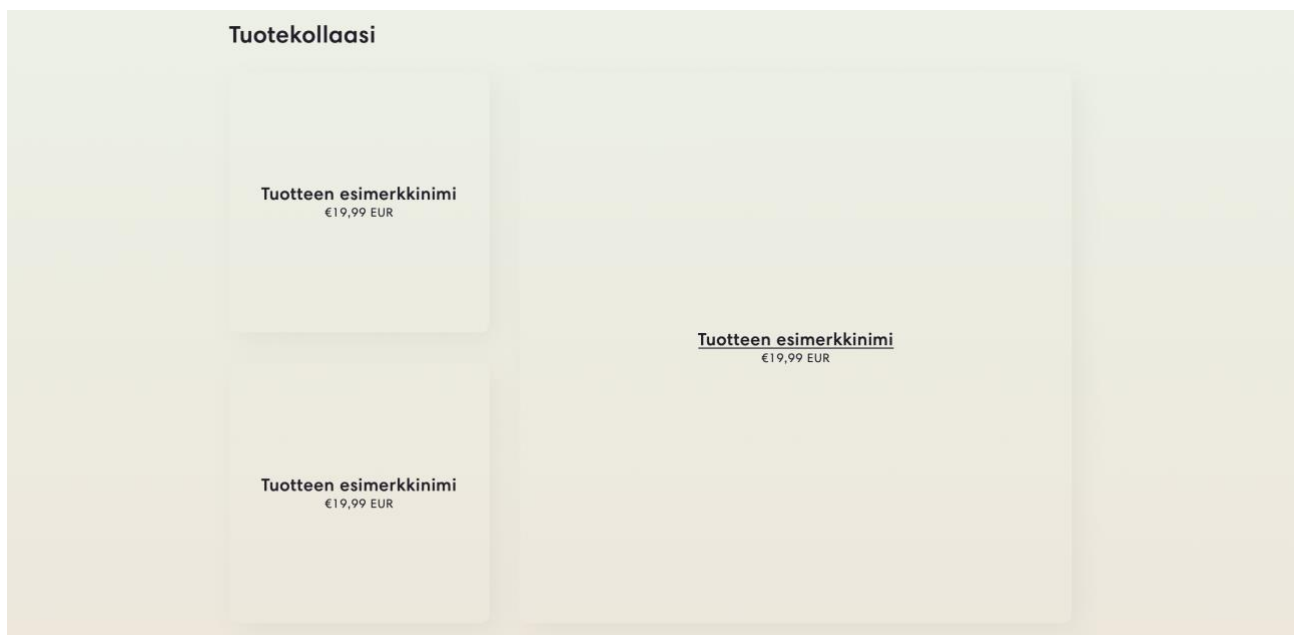
Seuraavaksi etusivulla tulee ensimmäinen niin kutsuttu sisältö. *Kuva tekstillä* tarkoittaa kuvaa, jonka vieressä on tekstilaatikko. Kuvan kannattaa olla tarpeeksi iso ja sellainen, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tekstikenttään voidaan kirjoittaa lyhyt kuvaus omasta verkkokaupasta ja esimerkiksi slogan eli iskulause. Loppuun voi kirjoittaa pienen ostokehotuksen ja lisätä "Shop now!" -napin, jolla asiakas pääsee suoraan tuotekatalogiin. Kuva tekstillä -sisällön muokausvaihtoehdot ovat hyvin laajat. Kuvan korkeutta, leveyttä ja sijaintia voidaan muuttaa. Opinnäytetyön verkkokauppaan lisättiin värimaailmaan ja toimialaan sopiva kuva (liite 1). Lisäksi tekstikenttään laitettiin lyhyt kuvaus siitä, mitä hyötyä verkkokaupan tuotteista on asiakkaalle ja kehotus: "Anna meidän auttaa sinua!"

Seuraavaksi teeman perusjärjestyksessä tulee verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Etusivulla oleva *esittelyssä oleva kokoelma* näyttää yrittäjän valitsemaa tuotteita halutun määrän verran. Etusivulle kannattaa lisätä parhaiten myyvät ja kiinnostavimmat tuotteet. Vaihtoehdot tuotemäärille ovat kahden ja kahdentoista välillä. Kuitenkin yli kuuden tuotteen lisääminen etusivulle saattaa ruuhkauttaa etusivun ja tehdä ulkoasusta sotkuisen. Optimaalisimmat vaihtoehdot ovat kaksi tai neljä, koska ne tasaantuvat hyvin rinnakkain. Asettelussa on tärkeää, että kuvat sopivat toisiinsa ja ovat hyvälaatuisia. Etusivulle kannattaa myös ottaa erihintaisia tuotteita eikä vain esimerkiksi

kalliimpia tai halvimpia. Esittelyssä oleva kokoelma ei myöskään ole pakollinen osa toimivaa verkkosivua. Opinnäytetyön verkkokaupasta päätettiin jättää tämä kokonaan pois, jotta etusivu pysyy siistinä ja järjestelmällisenä.

Seuraavana etusivun ominaisuutena on *Rich text*, eli koko sivun levyinen tekstilaatikko ilman kuvaa. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi lyhyeen kuvaukseen yrityksestä ja sen historiasta. Opinnäytetyön verkkokaupassa käytettiin rich text -tekstipalkkia etusivun loppupuolella. Koska aloittavalla yrityksellä ei ole pitkää historiaa, lisättiin tekstipalkkiin sen sijaan toimialaan ja myytäviin tuotteisiin liittyvä tunnetun urheilijan sitaatti, jolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja ostohalu tuotteisiin (liite 2).

Shopify tarjoaa lukuisia erilaisia tuotteiden esittelyyn soveltuvia vaihtoehtoja. Niistä yksi on seuraavana vuorossa oleva *kollaasi* (kuva 8). Kollaasi on hyvin samankaltainen kuin esittelyssä oleva kokoelma. Ne eroavat ainoastaan asettelultaan ja siten, ettei kollaasin kolmen tuotteen tuotemäärää voi muuttaa. Tuotekollaasin asettelussa yksi kuvista on suurempi, mikä eroaa esittelyssä olevasta kokoelmasta, jossa kuvat ovat samankokoisia.

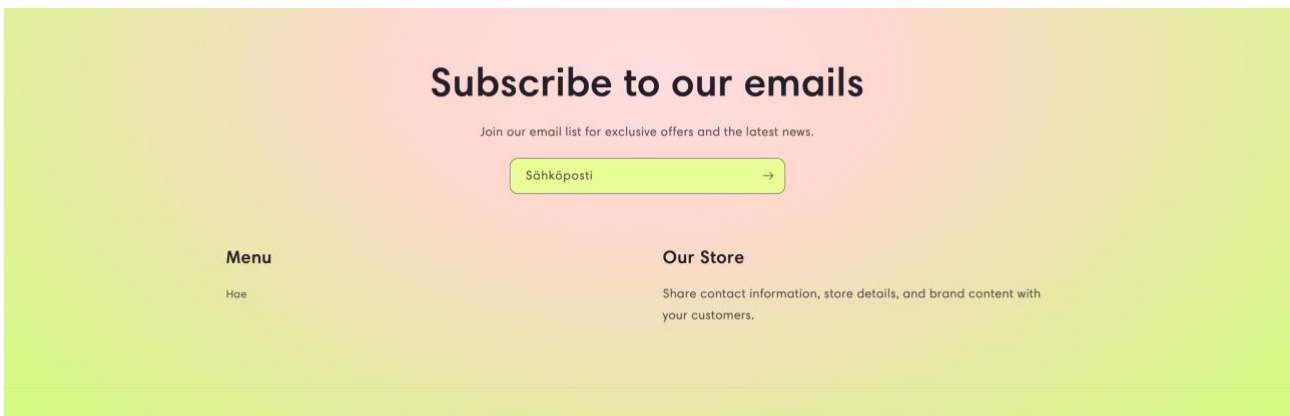


Kuva 8. Kollaasin asettelu

Monisarakkeinen osa on allekkain aseteltu tekstialue, johon voi kirjoittaa esimerkiksi tilaus-toimitusketjun kulun. Sarakkeiden määrä on itse päätettävissä yhden ja kuuden välillä. Sarakkeiden tasauksen voi määrittää jälleen vasemman, oikean ja keskitetyn välillä. Opinnäytetyön verkkokauppaan valikoitui keskitetty tyyli ja siihen kirjoitettiin toimitusprosessin etenemisestä asiakkaan näkökulmasta kertomatta toimituksen taustatoimista.

Kokoelmaluettelo ei välttämättä ole tarpeellinen tässä vaiheessa verkkokaupan luonnissa, koska erilaisia tuotekokoelmia ei yleensä ole vielä olemassa juuri aloittaneella yrityksellä. Tuotekatalogin laajentuessa tuotteita voidaan lajitella erilaisiin kokoelmiin. Tällöin eri kokoelmat eli tuotekategoriat näkyvät kokoelmaluettelossa. Kokoelmaluettelon lisääminen etusivulle on myös toimialakohtaista sen käytettävyyden ja tarpeellisuuden vuoksi. Jos verkkokaupassa myydään vain tarkkaan rajattua tuoteryhmää, erilaisia kokoelmia tuskin tulee. Opinnäytetyön verkkokaupasta poistettiin kokoelmaluettelo, koska kaikki tuotteet menivät saman kategorian alle.

Verkkosivun alareunassa on usein hyvä olla jonkinlainen *sähköpostirekisteröityminen* asiakkaita varten (kuva 9). Shopify luo automaattisesti sähköpostin jättäneistä asiakkaista rekisteriin asiakastilin, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi sähköpostimainontaan. Rekisteröityneille asiakkaille voidaan myös luvata alennuskoodeja tai muita etuja.



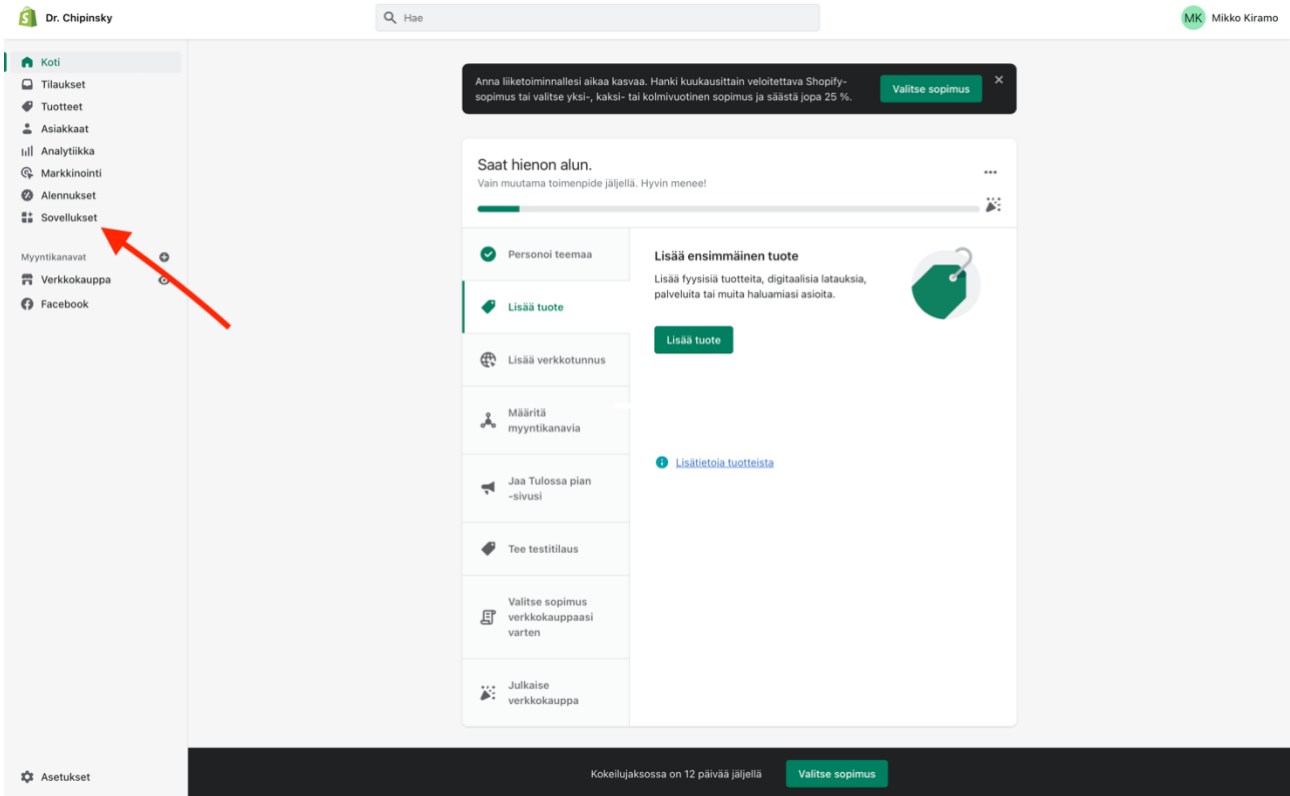
Kuva 9. Etusivun alatunniste ja sähköpostirekisteröityminen

Alareunasta löytyy myös verkkosivun *alatunniste* (kuva 9). Alatunnisteeseen voidaan lisätä valikoita, tekstinpätkiä ja pieniä kuvia. Verkkokaupan yhteystietojen lisääminen on erinomainen tapa käyttää alatunnistetta. Kivijalkaliikkeen puuttuessa osoitetta ei tarvitse ilmoittaa, mutta on hyvä kirjata sähköpostiosoite tai jokin muu tapa olla yhteydessä yritykseen. Valikkoon kannattaa lisätä linkit tietosuojaselosteeseen sekä reklamaatio- ja palautusohjeisiin olemassa olevan hakupainikkeen lisäksi.

5.3 Sovellukset

Seuraavaksi perehdytään tarpeellisiin sovelluksiin ja lisätään ne aktiiviseksi verkkokauppaan (kuva 10). Ensimmäisenä ladataan DSers. Lataamisen jälkeen hyväksytään muutamat sovellukselle tarpeelliset tiedot ja oikeudet toimia Shopify-verkkokaupan ympäristössä. Seuraavaksi luodaan AliExpress-tunnukset ja yhdistetään ne verkkokaupan kanssa.

Toinen tarpeellinen sovellus, joka kannattaa ladata, on verotietoja laskeva sovellus. Jos myyntiä tehdään useassa maassa, kannattaa perehtyä tarkasti siihen, minkä verran veroja tulee maksaa kustakin toimituksesta. Toinen vaihtoehto on ladata sovellus, joka pitää huolen siitä, että veroja tulee maksettua oikea määrä. Vaihtoehtoja on useita ja osa niistä on ilmaisia ja toiset kuukausimaksulla toimivia.



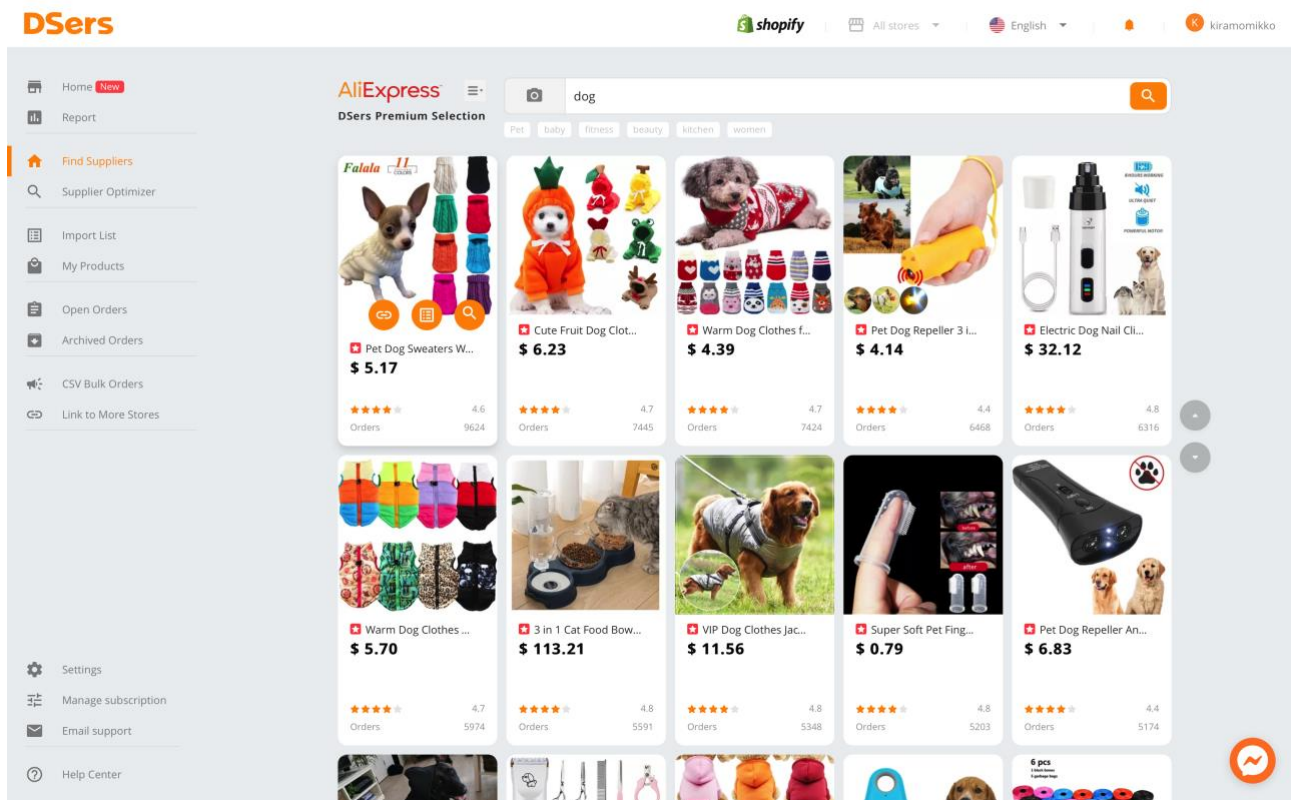
Kuva 10. Sovellusten sijainti päänäkymässä

Omaksi verolaskuriksi valikoitui PayHelm-niminen sovellus. PayHelm toimii myös tietynlaisena kirjanpitona tilauksista ja toimituksista. Tässä vaiheessa DSers ja PayHelm riittävät pääsemään alkuun ja lisäämään tuotteita omaan verkkokauppaan. Sovelluskaupassa on suuri määrä eri osa-alueita tukevia apuvälineitä ja tukisovelluksia.

5.4 Tuotteiden valitseminen ja lisääminen

Tuotteiden lisäämistä varten avataan DSers-sovellus, joka yhdistää Shopify:n saman tien AliExpress-myyjäisivulle. AliExpress sisältää tuotteita laidasta laitaan koiratarvikkeista lasten leluihin ja lämmityksellisiin huppareihin. Tärkeää on, että yrittäjä on päämäärätietoinen omien tuotteiden valinnan kanssa ja rajaa hakua miljoonien tuotteiden joukosta löytääkseen oman nichin tuotteet. Seuraavaksi tarkastellaan AliExpressin hakutoimintoa ja käytetään esimerkkinä

hakusanaa koira. Tuotteet laitetaan järjestykseen niin, että eniten tilatut tuotteet ovat ensimmäisenä (kuva 11).




Kuva 11. Koirien tuotekatalogi DSers -sovelluksessa

Kuvasta 11 voidaan nähdä hyödyllistä tietoa etsiessä potentiaalisia tuotteita omaan verkkokauppaan. Ensimmäinen huomiota kiinnittävä asia on *orders*-luku, joka esitetään tuotekortin alareunassa. Tämä kertoo, kuinka monta kertaa tuotetta on tilattu dropshipping-verkkokaupoista. Suuri luku kertoo tuotteen kiinnostavuudesta ja myyntivoimasta. Vasemmalla ylimpänä olevan tuotteen kuvan alareunassa on näkyvissä kolme erilaista oranssia painiketta. Ensimmäisenä vasemmalta katsottuna on tuotteen verkko-osoitteen linkin kopiointi -näppäin ja keskimmäisenä tuotteen lisääminen oman verkkokaupan katalogiin. Viimeinen suurennuslasinappi tarkoittaa tavarantuottajan optimointia eli käytännössä valintaa siitä, miltä tavarantuottajalta kyseinen tuote otetaan verkkokauppaan myyntiin.

Lisätään kyseinen koirille soveltuva villapaita verkkokauppaan testituotteeksi. Kun sopiva tavarantuottaja on valittu ja tuote on lisätty verkkokauppaan, voidaan palata Shopify:n pääsivulle ja siirtyä kuvan 8. vasemman reunan listasta tuotteisiin. Tuotekatalogissa tulisi näkyä verkkokauppaan lisätty tuote. Tuotetta painamalla pääsee hallintasivulle, jossa tuotteen nimeä ja tietoja voi muokata. Alkuperäiset tuotenimet ovat usein pitkiä ja sekavia hakukoneoptimoinnin vuoksi, minkä takia tuotteen nimi kannattaa muokata yksinkertaisemmaksi. Tässä tapauksessa

nimi voisi olla esimerkiksi: Wool Sweater for Small Dogs. Tuotekuvauksessa saattaa usein olla myös paljon epäoleellista tietoa, joka kannattaa karsia pois selkeyden vuoksi. Tuotekortin alaosassa ovat eri tuotevaihtoehdot, kuten eri värit ja koot ja niiden hinnoittelu, kuten kuvan 12 oikeasta reunasta voi huomata. Tuotteiden hinnoittelu tapahtuu DSersin kautta automaattisesti, mutta yrittäjä voi säätää itse tuotteen hintaa verkkokaupassaan. DSers antaa myös tietoa siitä, millä hinnalla muut dropshipping-yrittäjät keskimäärin myyvät tuotetta. Hintoja on myös hyvä pyöristää järkevään desimaaliin, ettei tuotteen hinta ole esimerkiksi 5,23 euroa, sillä se ei näytä ammattimaiselta.

Media



[Lisää](#)
[Lisää URL-osoitteesta](#)

[Näytä lisää tiedostoja](#)

Vaihtoehdot

Color Muokkaa

White Black Green Red Orange Lake Blue
Rose Red Pink Purple Royal Blue Navy Blue












Size Muokkaa

XS S M L XL XXL XXXL

[+ Lisää toinen vaihtoehto](#)

Versiot [Lisää versio](#)

Valitse [Kaikki](#) [Ei mitään](#) [Color](#) [Size](#)

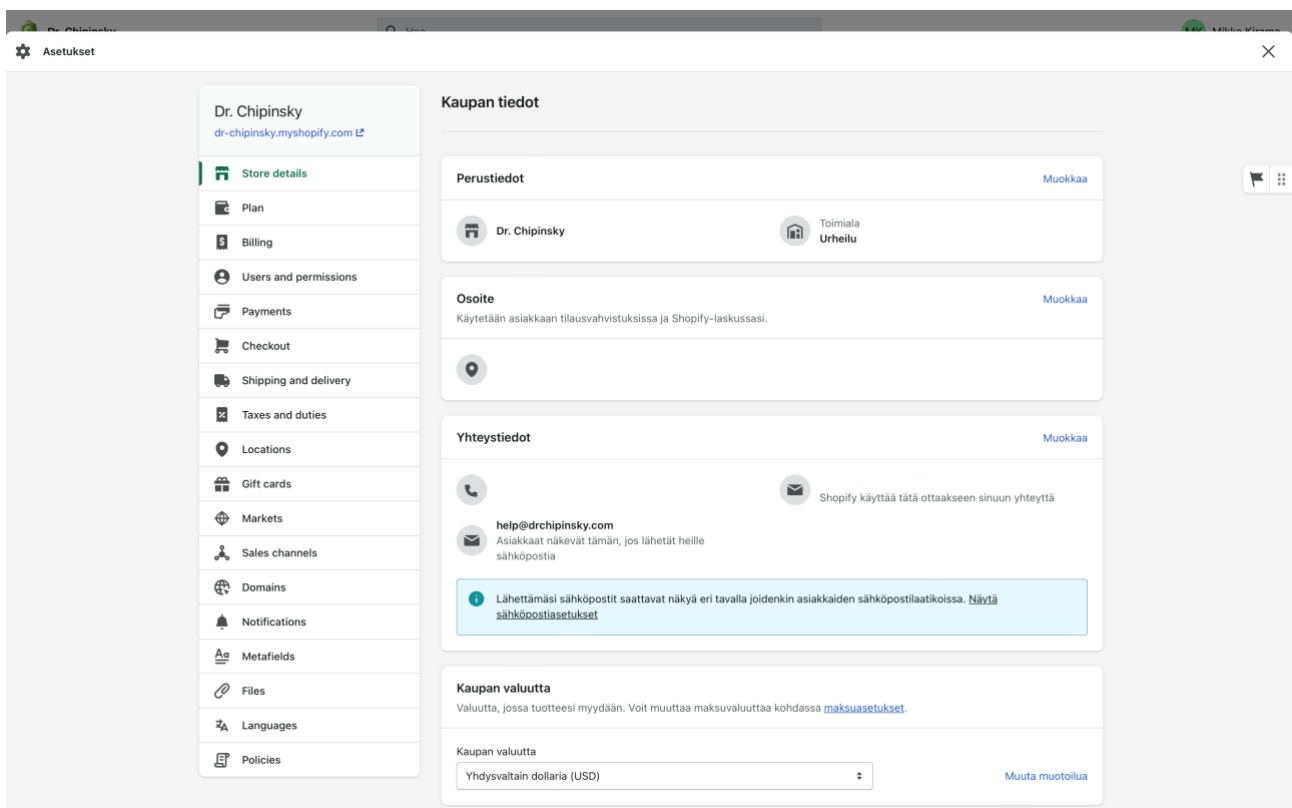
<input type="checkbox"/>	Versio	Hinta	Määrä	SK
<input type="checkbox"/>	 White / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Black / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Green / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Red / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Orange / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Lake Blue / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Rose Red / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Pink / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Purple / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Royal Blue / XS	3,99 \$	9	Muokkaa
<input type="checkbox"/>	 Navy Blue / XS	3,99 \$	9	Muokkaa

Kuva 12. Tuotekortin kuvat ja tuotevaihtoehdot

Tässä tapauksessa tuotteesta on automaattisesti tarjolla seitsemää kokoa ja yhtätoista väriä. Halutessaan näitä määriä voi karsia. Opinnäytetyön verkkokaupassa kaikki värit ja koot jätettiin saataville. Sivua alaspäin mentäessä vastaan tulee jokaiselle värille ja koolle oma hinta. Joukkoeditori-työkalulla usean tuotteen hintaa on mahdollista muokata samanaikaisesti eikä kaikkia tuotteita tarvitse käydä yksi kerrallaan muokkaamassa (kuva 12).

5.5 Asetukset ja sisällön optimointi

Shopify automatisoi suurimmaksi osaksi kaikki verkkokaupan asetukset, mutta kaikki kohdat kannattaa silti käydä läpi yksi kerrallaan ja varmistaa, että kaikki on oikein. Verkkokaupan asetukset löytyvät kuvan 13 vasemmasta alareunasta. Kaupan tiedoista ei tarvitse muuttaa välttämättä mitään riippuen kohdealueesta. Jos yrittäjä haluaa keskittyä Euroopassa myymiseen, kannattaa valuutaksi jättää automaattisesti asetettu euro. Maailmanlaajuiseen kaupankäyntiin ja erityisesti Yhdysvaltoihin tapahtuvan kaupankäynnin vuoksi kannattaa valuutaksi vaihtaa Yhdysvaltain dollari. Opinnäytetyön verkkokauppaan valittiin kohdemaaksi pelkät Yhdysvallat ja täten valuutaksi dollari.

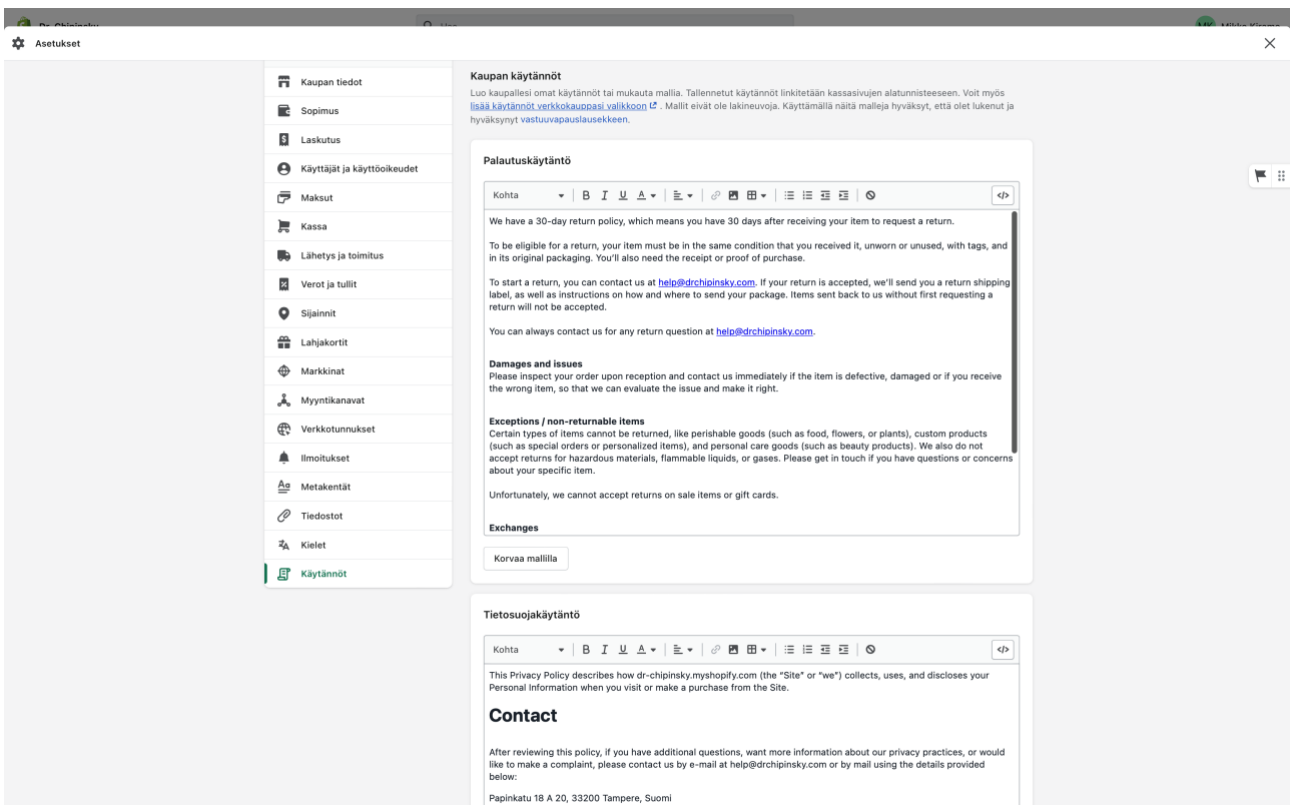


Kuva 13. Verkkokaupan asetusten valikko

Maksut-kohdassa valitaan maksutavat, joita verkkokaupan asiakkaat voivat käyttää tilauksia tehdessä. PayPal on automaattisesti yhtenä maksuvaihtoehtona ja se on palveluntarjoajana toimiva. PayPal kuitenkin vaatii tunnukset sen käyttämiseen, joten on hyvä harkita myös pankkimaksujen lisäämistä vaihtoehtoksi. Shopify tarjoaa Stripe-nimisen palvelun, jonka avulla voi helposti lisätä korttimaksamisen osaksi verkkokauppaa. Stripe vaatii tilin luomisen ja pankkitilin yhdistääkseen sen Shopifyyn kanssa.

Kassa-kohdassa määritellään kaikki tiedot siitä, mitä maksutilanteessa vaaditaan asiakkaalta. Yrittäjä voi itse päättää, pitääkö asiakkaiden luoda tunnukset verkkokauppaan ostosten tekemistä varten vai voiko tuotteita ostaa luomatta tiliä. Lisäksi voidaan määrittää se, kysytäänkö tilausta tehdessä puhelinnumeroa asiakkaalta. Puhelinnumeron pyytäminen voi olla kannattavaa, koska toimitusyritykset ottavat paketin vastaanottajaan usein yhteyttä tekstiviestillä ennen toimitusta. Se myös helpottaa yhteydenpitoa, mikäli toimituksessa tapahtuukin jotain odottamatonta.

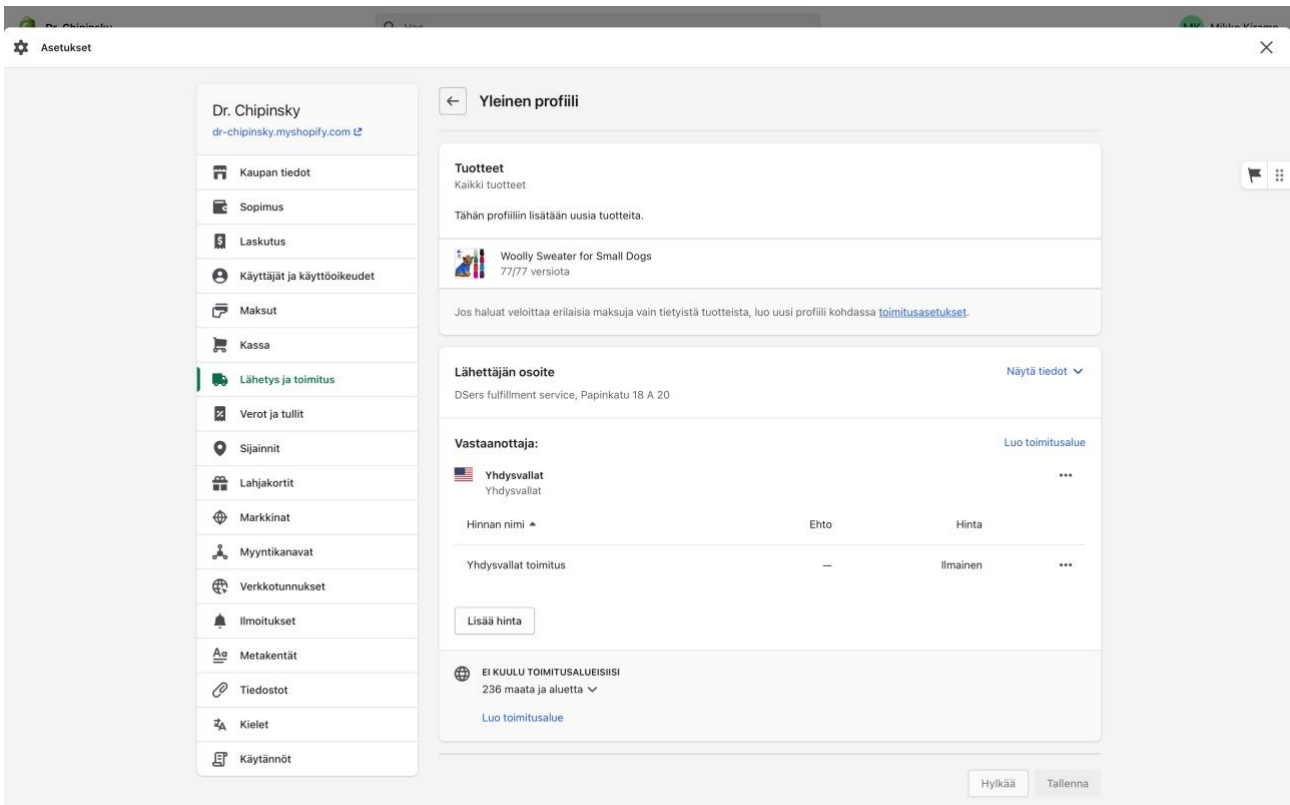
Kauppan käytännöt ovat myös lain mukaan pakko olla näkyvissä verkkokaupassa. Shopify tarjoaa käytäntöjä varten automaattiset pohjat ja täyttää ne yrityksesi tiedoilla ”Korvaa mallilla” -nappia painamalla (kuva 14). Tämän jälkeen kannattaa tarkistaa valmiista pohjasta, että kaikki on oikein ja että yrittäjä on valmis noudattamaan annettuja tietoja. Tämän jälkeen tiedot voi laittaa verkkokauppaan näkyviin asiakkaille.



Kuva 14. Kaupan käytäntöjen lisääminen verkkokauppaan

Asetusten lähetys- ja toimitusosuudesta voidaan muokata toimitusmaita ja -hintoja. Opinnäytetyön verkkokauppa toimittaa tuotteita vain Yhdysvaltoihin, joten automaattisesti luodut kotimaan toimitusasetukset ja koko muun maailman kattava toimitusasetus poistettiin. Poistamisen jälkeen voidaan luoda kokonaan uusi toimitusasetus.

Lähetys ja toimitusasetusten sivulla (kuva 15) nähdään yläreunassa myytävänä oleva koirien villapaita, koska se on verkkokaupan ainoa tuote. Tämän alla näkyy uusi luotu toimitusasetus Yhdysvaltoihin. Toimitushintaa päättäessä kannattaa miettiä, haluaako toimitusmaksua pyytää asiakkaalta vai piilottaako sen tuotteen hintaan. Asiakas on yleensä huomattavasti valmiimpi maksamaan tuotteesta enemmän, jos tietää, ettei se sisällä toimituskuluja. Opinnäytetyön verkkokauppaan valittiin tästä syystä ilmainen toimitus.



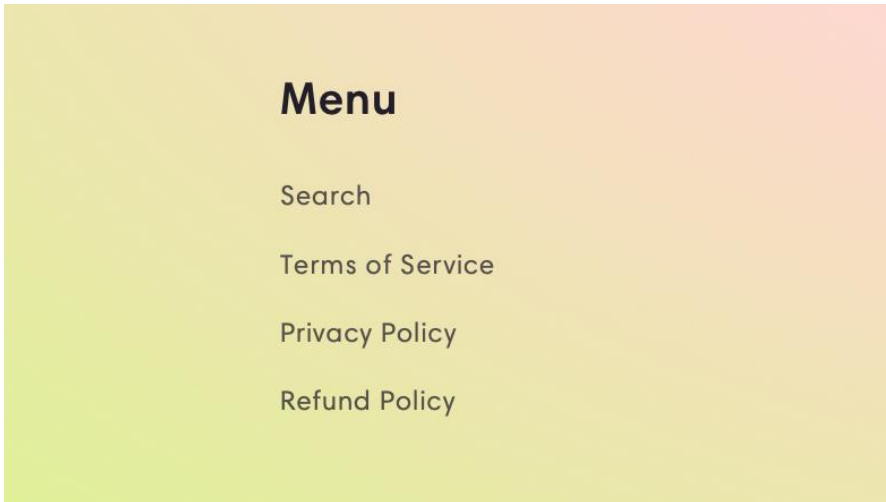
Kuva 15. Toimitusasetusten näkymä

Shopify tarjoaa myös verkkokauppaan asianmukaiset GDPR-asetukset, joiden avulla asiakkaalta pyydetään aina vahvistus tietojen käsittelyyn, eikä tietoja täten kerätä ikinä ilman asiakkaan suostumusta. Jopa Kalifornian osavaltioon asetetut GDPR-erityisasetukset on otettu huomioon. (Intersoft Consulting, Shopify 2022)

Käytäntöjen lisääminen verkkokauppaan tapahtuu hallintasivun (kuva 13) vasemman reunan verkkokauppapainikkeen alta *navigointi*. Navigointisivulta voi valita, lisääntkö käytännöt yleiseen valikkoon vai alatunnisteen valikkoon. Voi olla kannattavaa lisätä käytännöt alatunnisteeseen, koska sieltä ne ovat tarvittaessa hyvin löydettävissä ja samalla pois tieltä päävalikosta.

Käytäntöjen lisääminen tapahtuu painamalla "Lisää valikkokohta". Tämän jälkeen oikeaan reunaan avautuu valikko, johon lisätään "Policies"-painikkeen alta kaikki aiemmin Shopify tekemät

käytäntöpohjat eli käyttöehdot, tietosuojakäytännöt sekä reklamaatio- ja palautuskäytännöt. Kun kaikki alatunnisteen käytännöt on lisätty, voidaan se tallentaa ja alatunnisteen valikko on valmis. (kuva 17.)



Kuva 16. Valmis alatunniste

Informaatio toimitusajoista ja mahdollisista tullimaksuista kannattaa lisätä näkyviin läpinäkyvyyden vuoksi. Dropshipping-liiketoimintamallilla asiakkaan tilaamat tuotteet lähetetään lähes poikkeuksetta Kiinasta ja tällöin toimituksessa kestää usein muutamia viikkoja enemmän kuin perinteisestä omaa varastoa ylläpitävästä verkkokaupasta tilattuna. Mahdollisimman nopeiden toimitusten mahdollistaja on ePacket-lähetys, mutta näillä paketeilla on keho puuttuvan seurantamahdollisuuden ja katoamisherkkyyden vuoksi.

Tullimaksuista ilmoitettaessa suositeltavaa on olla täysin avoin ja rehellinen, ettei asiakkaalle tule yllättäviä maksuja tuotteen saapuessa. Tullimaksujen suuruus määräytyy asiakkaan maan ja tuotteen hinnan mukaan. Tässä tapauksessa, jossa esimerkiverkkokauppa myy tuotteitaan vain Yhdysvaltoihin, usean maan verotusta ja tullimaksuja ei tarvitse huomioida ja voidaan keskittyä vain Yhdysvaltojen tulleihin. Koska kohdemaana on Yhdysvallat, 14 vuorokauden vaihto- ja palautusoikeus ei ole myöskään voimassa.

5.6 Verkkokaupan markkinointi ja asiakashankinta

Dropshipping-verkkokauppaan on miltei mahdotonta saada asiakkaita, jos sitä ei markkinoida. Kilpailijoita alalla on niin paljon, että markkinoinnin pitää olla tehokkuuden lisäksi myös omaperäistä ja oikein kohdennettua. Markkinointia on nykypäivänä monenlaista ja osa markkinointitavoista on jäänyt uudempien tapojen jalkoihin. Asiakashankinnassa tärkeää on rakentaa luottamusta asiakkaan välillä. Dropshipping-yrittämisen helppouden vuoksi alalla on myös

huijareita, jotka luovat verkkokaupan ja myyvät tuotteita verkkokaupassaan vääristetyillä tiedoilla tai kuvilla. Tämän vuoksi uutena dropshipping-yrittäjänä on tärkeää luoda luottamus asiakkaihin läpinäkyvyydellä ja rehellisyydellä. Tähän auttaa muun muassa tuotearvostelujen näkyminen verkkosivuilla. Suositeltavaa on ottaa valitseman tavarantoimittajan sivuilta arvosteluja ja lisätä niitä oman tuotteen arvosteluihin.

Halvin markkinointityyppi on sosiaalisen median mainonta. Halvan hintansa myötä kilpailijoitakin sosiaalisen median kentässä riittää. Oma markkinointistrategia pitää täten laatia huolellisesti ja valita muutama parhaaksi nähty kanava ja keskittyä niihin. Instagram ja TikTok toimivat opinnäytetyön verkkokaupan kohderyhmän kohdalla parhaiten. Instagramissa voidaan tehdä normaaleja kuvapäivityksiä ja niiden lisäksi lyhyitä videonpätkiä. TikTok sisältää pelkästään videonpätkiä. TikTok on myös alustana hyvä sen algoritmin vuoksi, sillä käytännössä kenen tahansa päivitys voi päätyä ilmaiseksi kymmenientuhansien sovelluksen käyttäjien puhelimen ruudulle lyhyessäkin ajassa. Tämän vuoksi videoiden on oltava mukaansatempaavia ja mielenkiintoisia, ettei potentiaalinen asiakas siirry heti seuraavaan videoon. jne soveltuvat yhdessä parhaiten tuotteiden esittelyyn käytännössä Molemmilla alustoilla toimii myös tunnettuja henkilöitä, joiden avulla voidaan hyödyntää niin kutsuttua vaikuttajamarkkinointia saadakseen toiminta alkuun. (Wishpond)

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda dropshipping-mallinen verkkokauppa. Kiinnostus aiheeseen ja verkkokaupan perustamiseen tuli omasta intohimosta verkkokauppatoimintaan. Aihe tuli mieleeni heti, kun aloin ideoimaan opinnäytetyötäni. Opinnäytetyössä perustettiin oma verkkokauppa Shopify-verkkokauppapohjaa hyödyntäen ja esiteltiin perustamisen eri vaiheet aina valmiiseen verkkokauppaan asti. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2022. Kirjoitusajan tavoitteeksi asetettiin neljä kuukautta tammikuusta toukokuuhun, mutta kirjoittamisen aloittaminen viivästyi. Lopullinen opinnäytetyö valmistui lopulta nopeasti, vaikka työstä tuli ajanpuutteen vuoksi hieman suppeampi kuin aluksi oli suunniteltu.

Opinnäytetyön oli tarkoitus vastata kysymyksiin: Mitä eroavaisuuksia dropshipping-mallisella verkkokaupalla on tavalliseen verkkokauppatoimintaan? Mitä asioita verkkokauppaa luodessa pitää ottaa huomioon? Kenelle dropshipping-liiketoimintamalli sopii? Dropshipping-verkkokaupan erot perinteiseen verkkokauppaan ovat selkeästi huomattavissa opinnäytetyössä. Dropshipping-yrittäjä ei ole sidottuna ostamaan ja ylläpitämään myytävien tuotteiden varastoa, vaan tavarantuottajat valmistavat ja varastoivat tuotteet. Dropshipping-verkkokauppa ei myöskään itse huolehdi tuotteiden postittamisesta asiakkaalle. Lisäksi dropshipping-verkkokaupan soveltuvuus on käytännössä rajaton. Toimitusmallina dropshipping karsii yrittäjältä kaikki haastavat ja investointeja vaativat kulut ja tehtävät. Verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavat seikat on ilmoitettu ja havainnoitu tekstissä monipuolisesti myös kuvia hyödyntäen. Opinnäytetyö ilmaisee kronologisessa järjestyksessä kaikki tarvittavat vaiheet alusta loppuun niin, että verkkokauppa on julkaisuvalmis.

Opinnäytetyöprosessi oli huomattavasti odotettua hankalampaa, mutta samalla se opetti paljon. Aikataulun noudattamatta jättäminen oli suurin ongelmien aiheuttaja prosessin aikana. Tietoperustaa tutkiessa oli yllättävää, kuinka paljon aiheesta oli uutta tietoa, ja kiinnostukseni verkkokauppoja kohtaan kasvoi entisestään. Aikatavoitteisiin pääseminen epäonnistui, mutta lopputuloksena on toimiva työ, jonka avulla täysin kokematonkin lukija voi perustaa toimivan verkkokaupan ja aloittaa haluamiensa tuotteiden myymisen ympäri maailmaa.

Verkkokaupat ovat olleet suuressa nosteessa viime vuosina ja uusia verkkokauppoja perustetaan koko ajan. Vuonna 2021 maailmassa oli 1,75 miljoonaa Shopify-kauppiasta 175 eri maassa. Verkkokauppaostaminen on suuressa kasvussa ja yhä useampi kuluttaja tekee ostoksensa internetissä. Tästä hyvä indikaattori on se, että vuonna 2014 verkkokauppojen markkinaosuus oli 1,3 triljoonaa dollaria ja vuonna 2021 se oli noin 4,9 triljoonaa dollaria. Kyseessä on siis noin 400 prosentin kasvu vain seitsemässä vuodessa. On myös odotettavaa, että verkkokauppamyynti

ylittää 20 prosentin rajan kaikesta vähittäismyynnistä vuoteen 2024 mennessä. (Thomas 2022)
Nämä luvut ovat toivottavasti motivoiva tekijä lukijoille verkkokaupan perustamiseen.

Lähteet

- Chou, S. 2022. How To Make Money Dropshipping In 2022. Luettavissa: <https://mywifequitherjob.com/why-dropshipping-isnt-as-easy-and-simple-as-you-think/>. Luettu: 6.5.2022.
- DSers. Luettavissa: <https://www.dsers.com> Luettu: 27.5.2022.
- Intersoft Consulting. 2022. GDPR Email Marketing. Luettavissa: <https://gdpr-info.eu/issues/email-marketing/> Luettu: 12.5.2022
- Kuva 1. Drop Shipping – Step By Step | How Does Drop Shipping Work? Luettavissa: <https://www.dropshiplifestyle.com/drop-shipping-step-by-step/> Luettu 29.5.2022.
- Kuva 2. Carney, L. 14.2.2022. How to Start a Dropshipping Business. Luettavissa: <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/start-a-dropshipping-business/> Luettu: 29.5.2022.
- Nazir, S., Eisner, A & Korn, H. 2020. ALIBABA GROUP: RIVALS AT THE GATE? Luettavissa: https://www.igbr.org/wp-content/uploads/2020/04/GJBP_Vol_4_No_1_2020.pdf#page=60. Luettu: 30.5.2022.
- Seppäläinen, M. 2018. Nichen löytäminen on startupille eilinehto. Luettavissa: <https://accelerando.fi/2018/03/nichen-loytaminen-on-startupille-elinehto/>. Luettu: 6.5.2022.
- Sharjeel, A. 28.1.2022. Why 90 Percent Dropshippers Fail in the Beginning? Here's What Experts Say! Luettavissa: <https://www.cloudways.com/blog/dropshipping-failures-and-success-rate/>. Luettu: 6.5.2022.
- Shopify a. 2022. Luettavissa: <https://help.shopify.com/en/manual/products/dropshipping/what-is-dropshipping> Luettu: 6.5.2022.
- Shopify b. 2022. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping#2> Luettu: 6.5.2022.
- Shopify c. 2022. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/117607173-the-definitive-guide-to-dropshipping-with-aliexpress>. Luettu: 10.5.2022.
- Soikkeli, J. 2021. Dropshipping. Luettavissa: <https://kaaosteoria.fi/dropshipping/>. Luettu: 10.5.2022.

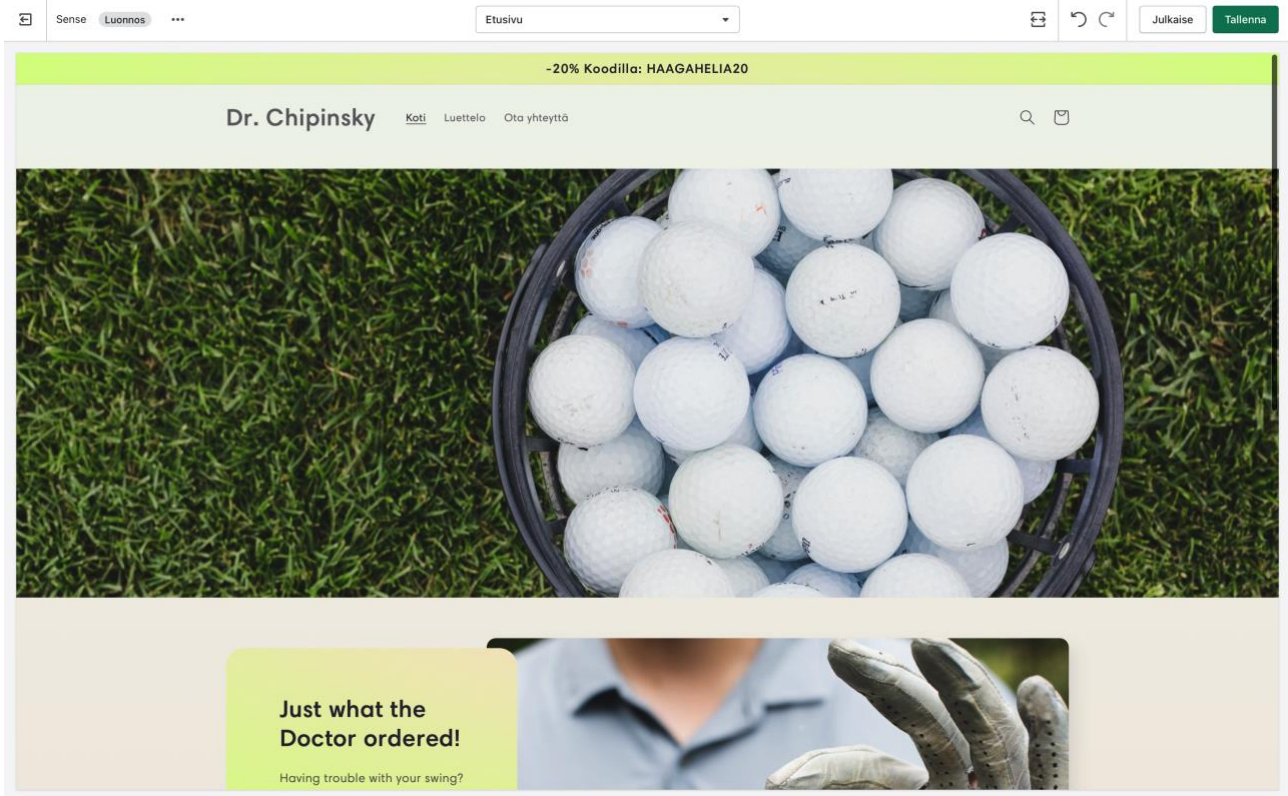
Thomas, G. 2022. Shopify Statistics 2022: UPDATED Facts, Market Share & More. Luettavissa: <https://acquireconvert.com/shopify-statistics/> Luettu 29.5.2022.

Wishpond. 2021. 12 Insanely Effective Dropshipping Marketing Tips to Boost Your Sales. Luettavissa: <https://blog.wishpond.com/post/115675438269/dropshipping-marketing>. Luettu: 16.5.2022.

Yonderian, A & Hayes, M. 2013. The Ultimate Guide to Dropshipping. Lulu Publishing Services. Luettu: 29.5.2022.

Liitteet

Liite 1.



Sense Luonnos ... Etusivu

-20% Koodilla: HAAGAHELIA20

Dr. Chipinsky [Koti](#) [Luettelo](#) [Ota yhteyttä](#) 🔍 📧

Just what the Doctor ordered!
Having trouble with your swing?

Liite 2.



"The More I Practice the Luckier I Get"
Arnold Palmer