

# Återförsäljare utan lager

Dropshipping via Facebook-annonssystemet

Amanda Rajamäki

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2022

# EXAMENSARBETE

Författare: Amanda Rajamäki

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Återförsäljare utan lager – dropshipping via Facebook-annonssystemet

---

Datum: 22.5.2022 Sidantal: 31

Bilagor: 1

---

## Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur man tjänar pengar på någonting utan att äga det. Ämnet som behandlas i detta examensarbete heter dropshipping. Dropshipping är en affärsmodell inom E-handel. Dropshipping som återförsäljningsmetod betyder att butiken man äger inte har produkterna den säljer i lager. När kunden köper en produkt från butiken, köper den egentligen produkten från en tredje part. Tredje parten skickar produkten till kunden från sitt lager. Detta betyder att ägaren av butiken ser och hanterar aldrig produkten. De senaste åren har dropshipping affärsmodellen tagit e-handelvärlden med storm och E-handelsförmåga spelar en viktig roll för ett företags långsiktiga överlevnad.

Syftet med detta examensarbete var att ge läsaren en helhetsuppfattning om affärsmodellen dropshipping och vilka faktorer som påverkar en dropshipping-affär. Detta examensarbete redovisar även hur du skapar annonser via Facebook-annonssystemet. För att nå syfte med examensarbetet ville jag ha svar på följande fyra forskningsfrågor: ”Vilka är riskerna med dropshipping för återförsäljaren?”, ”Vilka är de viktigaste frågorna att ta i beaktande vid uppstartande av en dropshipping-affär?”, ”Vad påverkar prissättningen inom dropshipping?” och ”Vad karaktäriserar framgångsrik Facebook-annonsering?”

Skribenten har gjort en kvalitativ undersökning samt en hypotetisk-deduktiv undersökning. En skrivbordsundersökning för att ge läsaren och skribenten en helhetsuppfattning om affärsmodellen dropshipping. Forskningsfrågorna har besvarats genom skrivbordsundersökningen. Via hypotesen ”En dropshipping-affär måste annonseras för att kunna få synlighet”, har skribenten testat teorins giltighet. Hypotesen har sedan testats experimentellt genom skribentens dropshipping-affär.

Teorin och experimentet stöder varandra. Dropshipping uppfattas som ett lätt ämne men är komplext och många faktorer bör beaktas för att skapa en framgångsrik dropshipping-affär. Riskerna är få men avgörande. Att marknadsföra affären behövs för att affären ska få synlighet.

---

Språk: svenska

Nyckelord: e-handel, dropshipping, marknadsföring

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Amanda Rajamäki

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

dropshipping Facebook-mainosjärjestelmän kautta

Nimike: Jälleenmyyjä ilman varastoa – dropshipping Facebook-mainosjärjestelmän kautta

---

Päivämäärä 22.5.2022 Sivumäärä 31

Liitteet 1

---

## Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuinka ansaita rahaa ilman että omistat tuotteita. Opinnäytetyö käsittelee dropshipping-aihetta. Dropshipping on verkkokaupan liiketoimintamalli. Dropshipping jälleenmyyntimenetelmänä tarkoittaa, että omistamassasi kaupassa ei ole myymiä tuotteita varastossa. Kun asiakas ostaa tuotteen kaupasta, se on itse asiassa tuotteen ostamista kolmannelta osapuolelta. Kolmas osapuoli lähettää tuotteen asiakkaalle varastostaan. Tämä tarkoittaa, että liikkeen omistaja ei koskaan näe ja käsittele tuotteita. Viime vuosina dropshipping-liiketoimintamalli on valloittanut sähköisen kaupankäynnin maailmassa ja sähköisen kaupankäynnin kyvyllä on tärkeä rooli yrityksen pitkän aikavälin selviytymisessä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa lukijalle kokonaisvaltainen näkemys dropshipping-liiketoimintamallista ja dropshipping-liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä. Tässä opinnäytetyössä kuvataan myös mainosten luomista Facebook-mainosjärjestelmän kautta. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi halusin vastauksia seuraaviin neljään tutkimuskysymykseen: "Mitä riskejä dropshippingillä on jälleenmyyjälle?", "Mitkä ovat tärkeimmät kysymykset, jotka on otettava huomioon dropshipping-liiketoiminnan aloittamisessa?", "Mikä vaikuttaa hinnoitteluun dropshippingissä?" ja "Mikä luonnehtii onnistunutta Facebook-mainontaa?"

Kirjoittaja on tehnyt kvalitatiivisen tutkimuksen sekä hypoteettisen-deduktiivisen tutkimuksen. Työpöytäkysely antaa lukijalle ja kirjoittajalle kokonaisvaltaisen kuvan dropshipping-liiketoimintamallista. Tutkimuskysymyksiin on vastattu työpöytäkyselyn kautta. Kirjoittaja on testannut teorian pätevyyttä hypoteesin "Dropshipping-sopimusta täytyy mainostaa näkyvyyden saamiseksi" kautta. Hypoteesia on sittemmin testattu kokeellisesti kirjoittajan dropshipping-liiketoiminnan kautta.

Teoria ja kokeilu tukevat toisiaan. Dropshipping pidetään kevyenä aiheena, mutta se on monimutkainen, ja monia tekijöitä tulee ottaa huomioon onnistuneen dropshipping-yrityksen luomiseksi. Riskit ovat vähäisiä, mutta tärkeitä. Kaupan markkinointi on välttämätöntä, jotta myymälällä olisi näkyvyyttä.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: sähköinen kaupankäynti, dropshipping, markkinointi

# BACHELOR'S THESIS

Author: Amanda Rajamäki

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Retailer without stock – dropshipping via Facebook- Advertising system

---

Date	22.5.2022	Number of pages	31	Appendices	1
------	-----------	-----------------	----	------------	---

---

## Abstract

This thesis is about how to make money on something without owning it, this topic is called dropshipping. Dropshipping is a business model in E-commerce. The unique thing about dropshipping as a resale method is that the store you own does not have the products it sells in stock. When the customer buys a product from the store, it is buying the product from a third party. The third party sends the product to the customer from their warehouse. This means that the owner of the store never sees and handles the products. In recent years, the dropshipping business model has taken the e-commerce world by storm and e-commerce capability plays an important role in a company's long-term survival.

The purpose of this thesis was to give the reader a holistic view of the business model dropshipping and the factors that affect a dropshipping business. This thesis also describes how to create ads via the Facebook advertising system. To achieve the purpose of the thesis, I wanted answers to the following four research questions: "What are the risks of dropshipping for the retailer?", "What are the most important questions to consider when starting a dropshipping business?", "What affects pricing in dropshipping?" and "What characterizes successful Facebook advertising?"

The writer has done a qualitative study as well as a hypothetical-deductive study. A desktop survey to give the reader and writer a holistic view of the dropshipping business model. The research questions have been answered through the desktop survey. Via the hypothesis "A dropshipping deal must be advertised in order to gain visibility", the writer has tested the validity of the theory. The hypothesis has since been tested experimentally through the writer's dropshipping business.

The theory and the experiment support each other. Dropshipping is perceived as a light topic but is complex and many factors should be considered to create a successful dropshipping business. The risks are few but crucial. Marketing the store is necessary for the store to have visibility.

---

Language: swedish

Key words: e-commerce, dropshipping, marketing

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte och avgränsning .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.3	Metod .....	2
2	E-handel och dropshipping.....	3
2.1	Dropshipping som affärsmodell.....	4
2.2	De fem grundläggande faktorerna inom dropshipping.....	6
2.2.1	Shopify som handelsplattform.....	6
2.2.2	Marknadssegmentering .....	7
2.2.3	Välja produkt och nisch.....	8
2.2.4	Välja leverantör .....	10
2.2.5	Marknadsföring via Facebook-annonser .....	10
2.3	Prissättning.....	15
2.3.1	Konkurrentbaserad prissättning.....	17
2.3.2	Priselasticitet.....	17
3	Metodik.....	19
3.1	Skrivbordsundersökning .....	19
3.2	Hypotetisk-deduktiv metod.....	20
3.3	Val av metod.....	21
4	Resultat och analys .....	21
4.1	Forskningsfrågor .....	21
4.2	Hypotes .....	24
4.3	Slutprodukt.....	25
5	Diskussion och kritisk granskning.....	28
6	Avslutning.....	29
7	Källförteckning .....	31

## Bilagor

### Bilaga 1      Dropshipping-affär

#### Figurförteckning

Figur 1. Dropshipping-processen. (AutomatiseraMera, 2020).....	4
Figur 2. Segmenteringsvariabler. (Projektledningen, 2020).....	8
Figur 3. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	11
Figur 4. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	12
Figur 5. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	12
Figur 6. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	13
Figur 7. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	13
Figur 8. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	14
Figur 9. Skärmdump från skribentens Facebook-sida. ....	14
Figur 10. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.....	15
Figur 11. Positioneringskarta för att fastställa lämplig prisnivå. (Nordin, 2015) .....	17
Figur 12. Efterfrågekurva. (Parment, 2015).....	18
Figur 13. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport. ....	24
Figur 14. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport. ....	25
Figur 15. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport. ....	26
Figur 16. Skärmdump på skribentens produkter.....	26
Figur 17. Skärmdump på skribentens produkter.....	27

## Definitioner

**E-handel** = Att driva ett onlineföretag. Det avser försäljning och köp av varor och tjänster över internet.

**Dropshipping** = Dropshipping är en affärsmodell inom E-handel. Dropshipping som återförsäljningsmetod betyder att butiken man äger har inte produkterna den säljer i lager.

**Återförsäljare** = I detta examensarbete är återförsäljaren den som använder affärsmodellen dropshipping.

**Facebook-annonser** = Facebook-annons är ett system som tillåter Facebook att rikta in sig på användare och visa annonser baserat på vilka sidor de gillar och klickar mest på.

**Shopify** = Shopify är en handelsplattform som hjälper dig att starta, utveckla och driva ett företag. Via Shopify kan du skapa och anpassa en webbshop.

**Hypotes** = Vetenskaplig frågeställning som ligger till grund för en undersökning av något slag.

# 1 Inledning

Detta examensarbete handlar om hur man tjänar pengar på någonting utan att äga det. Ämnet som behandlas i detta examensarbete heter dropshipping. Dropshipping är en affärsmodell inom E-handel. Det unika med dropshipping som återförsäljningsmetod är att butiken man äger inte har produkterna den säljer i lager. När kunden köper en produkt från butiken, köper den egentligen produkten från en tredje part. Tredje parten skickar produkten till kunden från sitt lager. Detta betyder att ägaren av butiken ser och hanterar aldrig produkterna. (Youdarian & Hayes, 2013, s. 1)

De senaste åren har dropshipping affärsmodellen tagit e-handel världen med storm. Enligt Parker (2017), använder nästan 30 procent av återförsäljare-online, affärsmodellen dropshipping. Parker (2017) anser även att alla kan lyckas med dropshipping så länge de kan dropshipping in och ut.

Ämnet för detta examensarbete initierades av skribentens intresse för dropshipping. Intresset kom efter att skribenten under längre tid följt med Philip Isberg, som blivit miljonär genom att använda affärsmodellen dropshipping. Skribenten har använt affärsmodellen två gånger tidigare och ser detta som ett tillfälle att bekanta sig med ämnet djupare.

Genom detta examensarbete vill skribenten få en djupare förståelse för affärsmodellen dropshipping. Skribenten vill veta varför hennes dropshipping-affärer inte har lyckats. Skribenten hoppas även att arbetet ger henne inspiration att fortsätta pröva affärsmodellen.

## 1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att beskriva dropshipping som en helhet och fokusera på vilka faktorer som påverkar dropshipping. Detta examensarbete kommer även att redovisa varje steg i hur du marknadsför din butik via Facebook-annonser. Syftet är att kunna använda detta examensarbete som stöd till skapandet av en dropshipping-affär.

Eftersom det finns många plattformar som är ämnade för dropshipping, har skribenten avgränsat arbetet med att bara beskriva plattformen Shopify. Eftersom utbudet inom köpta sidor att nå ut till kunder är många, kommer arbetet bara behandla marknadsföring via Facebook och Instagram. Detta examensarbete innehåller inte lagstiftning.



## 1.2 Problemformulering

Dropshipping är ett nytt område, vilket medför risker. Skribenten kommer undersöka om nackdelarna med dropshipping är större än fördelarna.

Dropshipping påverkas av många faktorer, vilket skribenten anser gör ämnet komplicerat. Skribenten kommer undersöka vilka alla faktorer som påverkar en dropshipping-affär och vad som krävs för att skapa en framgångsrik dropshipping-affär.

Eftersom återförsäljaren inte har produkterna i lager finns inga fastsatta rörliga kostnader. Skribenten kommer undersöka vilka kostnader en återförsäljare har och vilka faktorer som påverkar prissättningen.

Via marknadsföring får du trafik till din butik. Skribenten vill undersöka hur en framgångsrik Facebook annonsering ser ut.

För att nå syfte med examensarbetet vill skribenten ha svar på följande fyra forskningsfrågor:

1. *Vilka är riskerna med dropshipping för återförsäljaren?*
2. *Vilka är det viktigaste frågorna att ta i beaktande vid uppstartande av en dropshipping-affär?*
3. *Vad påverkar prissättningen inom dropshipping?*
4. *Vad karaktäriserar framgångsrik Facebook annonsering?*

## 1.3 Metod

För att få svar på forskningsfrågorna har skribenten gjort en kvalitativ undersökning samt en kvantitativ undersökning. I den kvalitativa undersökningen har skribenten använt metoden skrivbordsundersökning. Syftet med en skrivbordsundersökning var att ge läsaren och skribenten en helhetsuppfattning om ämnet dropshipping. Forskningsfrågorna har besvarats genom skrivbordsundersökningen. Sekundär data har studerats för teoridelen.

I den kvantitativa undersökningen har skribenten fastställt en hypotes som sedan testats som experiment. Metoden skribenten använt heter hypotetisk-deduktiv metod. Metoden används för att pröva teorins giltighet. Hypotesen löd enligt följande: En dropshipping-affär måste annonseras för att kunna få synlighet.

Skribenten har skapat en egen dropshipping-affär, vilken användes för att få en slutsats på hypotesen. Dropshipping-affären skapades även för att se om examensarbetets teoridel kan användas som stöd för skapandet av en dropshipping-affär.

## **2 E-handel och dropshipping**

Enkelt uttryckt betyder E-handel att driva ett onlineföretag. Det avser försäljning och köp av varor och tjänster över internet. E-handel erbjuder ett antal fördelar jämfört med fysiska butiker. Det tillåter kunder att enkelt hitta produkter genom en stor databas. De kan undersöka produkten i förväg, jämföra priser samt lära sig mer från kundrecensioner. (Merchant, 2021)

Det finns fyra typer av affärsmodeller där det säljs E-handelsprodukter och tjänster. Affärsmodellerna är: B2B, B2C, C2C och C2B. B2B hänvisar till handel med varor och tjänster från ett företag till ett annat, till exempel säljer en tillverkare sina varor till en grossist som sedan säljer den till återförsäljaren. B2C hänvisar till att ett företag säljer varor eller tjänster till den enskilda kunden. C2C hänvisar till att kunden kan sälja varor eller tjänster till andra kunder med hjälp av internet, till exempel säljaren publicerar en annons på sin bil som innehåller alla produktdetaljer. Intresserade kunder kan se detaljerna om produkten och kontakta säljaren för att fullfölja transaktionen. C2B hänvisar till enskilda kunder att sälja varor eller tjänster till företag som är villiga att köpa från dem. (Merchant, 2021) Affärsmodellen dropshipping klassas som B2B och B2C.

Den största skillnaden mellan dropshipping och en vanlig återförsäljningsmodell är att säljaren inte har eget lager. När en kund köper en produkt från din online-butik, kommer beställningen att förflyttas till en tredje part. Tredje parten skickar ut produkten till kunden. (Parker, 2017). Se figur 1. för en förenklad bild av hur processen fungerar.



**Figur 1. Dropshipping-processen. (AutomatiseraMera, 2020)**

## 2.1 Dropshipping som affärsmodell

Enligt Mohanjith (2020) har den globala användningen av affärsmodellen dropshipping varit populär under flera år. I Finland dock, är affärsmodellen ännu relativt okänd. Den globala dropshipping marknaden förutspå nå 196,78 miljarder dollar 2022, d.v.s. en ökning med 23,7 procent jämfört med 2021. (Oberlo, 2022)

Den största fördelen med dropshipping är att mindre kapital krävs. Du kan skapa en e-handelsaffär utan att investera flera tusen euro i lager. I vanliga fall behöver en återförsäljare spendera stora mängder kapital på att köpa lager. Med dropshipping affärsmodellen behöver du inte betala produkten förrän du har sålt något och har fått betalt av kunden. (Youderian & Hayes, 2013, ss. 2-3)

En annan fördel med dropshipping är att det är lätt att starta en e-handelsaffär när du inte behöver hantera en fysisk produkt. Du behöver inte betala för ett lager, packa och leverera produkterna, behandla returer och inkommande leveranser. (Youderian & Hayes, 2013, ss. 2-3)

Kostnaderna för att driva en dropshipping-affär är relativt låga, eftersom inget lager krävs. Hayes och Youderian (2013) påpekar att många framgångsrika dropshipping-affärer kan skapas med en låg budget. Eftersom det enda som krävs är att du har en dator med internetuppkoppling har du väldigt flexibel arbetsplats.

Eftersom din dropshipping-affär finns online är du inte begränsad av geografiska gränser. Du kan sälja produkter till alla de länder som din leverantör fraktar till. Eftersom du inte

behöver köpa produkterna du säljer, kan du erbjuda ett brett utbud av produkter. (Parker, 2017, ss. 5-6)

Alla fördelar får dropshipping affärsmodellen att se väldigt attraktiv ut. Det finns dock även nackdelar med dropshipping.

Parker (2017) anser att låga marginaler är den största nackdelen med dropshipping, framför allt om du säljer produkter i en mycket konkurrenskraftig genre. Eftersom det är lätt och billigt, startar många en dropshipping butik. De säljer sina produkter billigt för att locka kunder. Om du har investerat i en hög kvalitets hemsida och erbjuder bra kundbetjäning kan dina potentiella kunder börja jämföra priser men dina konkurrenter som inte bryr sig om att ha höga marginaler. Detta resulterar i att dina vinstmarginaler kommer vara lägre. Därför är det bättre om du väljer en genre som är lämpad för en dropshipping butik.

En annan stor nackdel men dropshipping är fraktsvårigheter. Eftersom du kan jobba med flera olika leverantörer kommer din e-handel butik bestå av produkter som kommer från olika leverantörer. Detta kan komplicera dina leveranskostnader. Till exempel, om en kund köper fyra olika produkter från din e-handel och dessa fyra produkter har olika leverantörer, kommer du att behöva betala fraktkostnader för varje produkt separat. Du kan erbjuda kunden gratis frakt, genom att baka in fraktavgiften i produktens pris. Att ta en fraktavgift från varje produkt är inte en bra idé och därför kommer du behöva stå för en del av fraktkostnaderna själv. (Parker, 2017, s. 8)

De flesta leverantörer tar hand om många beställningar och inte bara åt dig. Det är därför oundvikligt att det inte sker några leverantörsfel. Det är dock du som äger butiken som måste stå för alla fel och be om ursäkt till dina kunder. Dina kunder har att göra med dig och inte med dina leverantörer och därför är det din e-handels rykte som står på spel. För att undvika mycket leverantörfel bör du undvika medelmåttiga leverantörer. (Parker, 2017)

## **2.2 De fem grundläggande faktorerna inom dropshipping**

Detta kapitel behandlar de fem grundläggande faktorerna inom dropshipping. Faktorena som nämns i detta kapitel har stor inverkan på en dropshipping-affär. Dropshipping kan vara komplicerat, eftersom många faktorer påverkar din dropshipping-affärs framgång. Detta kapitel kan användas som stöd för en ny dropshipping-återförsäljare, men annat material bör även beaktas.

### **2.2.1 Shopify som handelsplattform**

För att driva en dropshipping-verksamhet behöver du en plattform. Via plattformen ska du bygga upp din dropshipping-affär och importera produkter från leverantörer. Det finns många e-handelsplattformar att välja mellan. Med plattformen Shopify, kan du snabbt starta ditt företag på ett lätt sätt. (Voidonicolas, 2022)

Shopify är en handelsplattform som grundades 2006 av Tobias Lütke, Daniel Weinand och Scott Lake. Shopify hjälper dig att starta, utveckla och driva ett företag. Via Shopfiy kan du skapa och anpassa en webbshop. Även produkter, lager, betalningar och leveranser hanteras via Shopify. Eftersom Shopify är molnbaserat och har ett eget webbhotell, behöver du inte oroa dig över underhåll av mjukvara och webbservrar. (Voidonicolas, 2022)

För att använda Shopify kan du välja mellan tre olika prissättningsplaner. Den första planen heter ”Basic” och passar för dig som har ett nytt e-handelsföretag med begränsad försäljning i butik, detta paket kostar \$29/mån. Den andra planen heter ”Shopify” och passar bäst för växande företag som vill sälja både i butik och på nätet, detta paket kostar \$79/mån. Den sista planen du kan välja är ”Advanced” och passar bäst för flexibla företag som behöver tillgång till avancerade rapportfunktioner, detta paket kostar \$299/mån. (Shopify, 2022)

Med Shopify kan du lätt lägga till och ta bort produkter, enkelt anpassa utseende på din butik och integrera en analyssida utan krångel. Shopify har även integrerade funktioner, d.v.s. du kan skapa rabattkoder för dina produkter, presentkort och inriktad e-postmarknadsföring. (Addison, 2016)

### 2.2.2 Marknadssegmentering

Segmentering handlar om att dela upp dina existerande och potentiella kunder i segment. Detta gör det enklare att skapa marknadsföring som tilltalar respektive målgrupp. Att först bestämma din målgrupp, kan även vara till stor fördel då du väljer din produkt. Segmentering fokuserar på frågan : Vilka kunder ska vi satsa på ? (Parment, 2015)

Då man segmenterar sina kunder på marknaden brukar man utgå från fyra olika segmenteringsvariabler. Dessa variabler är : geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga (se figur 2.). (Parment, 2015)

Enligt Parment (2015) innebär geografisk segmentering, uppdelning av marknaden i geografiska enheter, till exempel i länder, städer och regioner. Syftet med geografisk segmentering är att distribuera varor till konsumenter i specifika områden. Denna typ av segmentering är användbar för företag när områden genererar betydande skillnader. Företaget kan behöva implementera olika strategier för varje region.

Demografisk segmentering innebär att marknaden delas upp i segment baserat på: ålder, inkomst, yrke, nationalitet, kön och utbildning. Dessa faktorer är mest använda vid segmentering, eftersom konsumenternas behov och användning av produkten oftast förknippas med dem. (Parment, 2015)

Psykografisk segmentering handlar om att dela in marknaden i grupper baserat på livsstil, personlighet och social grupptillhörighet. Att göra en psykografisk segmentering ger bättre kunskap om konsumenterna, vilket är viktigt då du vill ge anpassade produkter. (Parment, 2015)

Genom att använda sig av beteendemässig segmentering delas marknaden upp i grupper baserat på kundernas attityder, kunskaper och användningen av produkten anser Parment (2015). Genom att segmentera konsumenterna baserat på deras beteende, kan du förstå hur värde eller ovärde möts i din produkt. (Nilsson, 2021)



**Figur 2. Segmenteringsvariabler. (Projektlledningen, 2020)**

Segmentering är inte en allmän process som ser likadan ut för alla. Stor spridning beror på företagets strategi, kompetenser, resurser samt erbjudanden. (Parment, 2015). Som dropshipping-återförsäljare är det viktigt att veta i vilket land produkten kommer säljas, är produkten ämnad för alla kön och åldrar, samt vilka intressen har de potentiella konsumenterna.

### 2.2.3 Välja produkt och nisch

Utbudet av produkter som du kan sälja är många, vilket kan leda till att det är svårt att välja produkt. Rätt produkt kan leda till framgång. Första produkten du säljer leder kanske inte till framgång men nästa kan göra det. I dropshipping är det viktigt att våga testa sig fram och även att våga misslyckas. (Parker, 2017)

För att hitta vilken produkt du ska sälja bör du först segmentera din marknad för att hitta din kunddemografi. Hur du segmenterar marknaden läste du i föregående kapitel. Genom att ha en specifik demografisk grupp, får du mera data runt vilka produkter som passar bäst. (Parker, 2017)

De flesta dropshippare väljer en produkt eller nisch de har personligt intresse för, vilket sällan leder till en framgångsrik verksamhet. Eftersom tanken är att göra vinst med din

produkt bör du göra en marknadsundersökning. Genom en marknadsundersökning får du fram vad som är populärt på marknaden. (Parker, 2017, ss. 17-18)

Ett annat misstag att göra som dropshippare är att välja en nisch som är för bred. Detta resulterar i att du har en stor marknad att sälja produkter på men får inte trafik till din butik. Genom att begränsa ditt val av nisch kommer du ha en bättre uppfattning och förståelse kring nischen du valt. Att ha en mindre nisch är lättare att behärska och mindre konkurrenter finns. (Parker, 2017, s. 18)

Att ha i tanke då du utvärderar dina produktidéer är priset på din produkt. Om du säljer billiga produkter är chansen stor att du kommer ha massor av försäljning. Dock kommer din vinst per produkt inte vara hög. Har du dyra produkter, kommer du ha hög vinst men troligtvis inte så hög försäljning. (Parker, 2017, ss. 24-25)

Du bör undvika att välja produktkategorier som redan har en etablerad kundlojalitet och ett etablerat varumärke, till exempel en tv från Samsung. Du kan inte konkurrera med dem. (Parker, 2017)

En vanlig fråga som uppstår hos en dropshippare är om det lönar sig att sälja en produkt på sin webbutik eller flera produkter. Att sälja en produkt som kräver flera olika tillbehör kan öka din genomsnittliga försäljning. Till exempel om du säljer en kamera, kan du också sälja minneskort till kameran samt batteri till kameran. Du bör inte som nybörjare sälja en mängd olika produkter som inte hör ihop med varandra, detta kan få din butik att se oprofessionell ut. (Parker, 2017, ss. 28-29)

När du har valt ut några produkter som kan passa din kunddemografi, finns det några sätt att kolla efterfrågan på produkterna. Ett online verktyg som Parker (2017) rekommenderar att använda är Google Keyword Tool. På Google Keyword Tool kan du kolla om din produkt eller nisch har stor efterfrågan genom att skriva in en mening eller ett nyckelord som definierar din produkt. Google Keyword Tool visar sedan hur många som har googlat den meningen eller nyckelordet varje månad. (Parker, 2017, s. 33)



#### **2.2.4 Välja leverantör**

För att du ska hitta den rätta leverantören bör du vara medveten om vilka leverantörer som är opålitliga. Du bör akta dig för leverantörer som skickar löpande avgifter. Legitima dropshipping leverantörer skickar inte månatliga avgifter. (Youderian & Hayes, 2013)

En pålitlig leverantör är kunnig inom sin bransch och sina produkter de har. Leverantören ger dig stöd och hjälp om problem uppstår. En bra leverantör sköter även beställningarna via e-post. (Parker, 2017)

För att hitta en leverantör finns det några tillvägagångssätt. Om du har hittat en produkt du vill sälja kan du kontakta tillverkaren och fråga efter en lista över deras grossistdistributörer. Ett annat sätt är att Googla dig fram. Du bör dock gå lite djupare i Google än att välja den första sökningen. Pålitliga leverantörer marknadsför sig inte lika mycket som en opålitlig leverantör och det kan därför vara svårt för dig som dropshippare att hitta dem. Av samma orsak ska du inte välja en leverantör beroende på hur deras hemsida ser ut. (Parker, 2017)

Ett annat tillvägagångssätt är att använda leverantör kataloger. En leverantörkatalog är en databas som innehåller listor på leverantörer. Leverantörerna på dessa listor är pålitliga, eftersom de har genomfört en urvalsprocess. De största leverantörkatalogerna är: Worldwide Brands, AliExpress, SaleHoo, Doba och WholeSaleCentral.com. (Youderian & Hayes, 2013)

#### **2.2.5 Marknadsföring via Facebook-annonser**

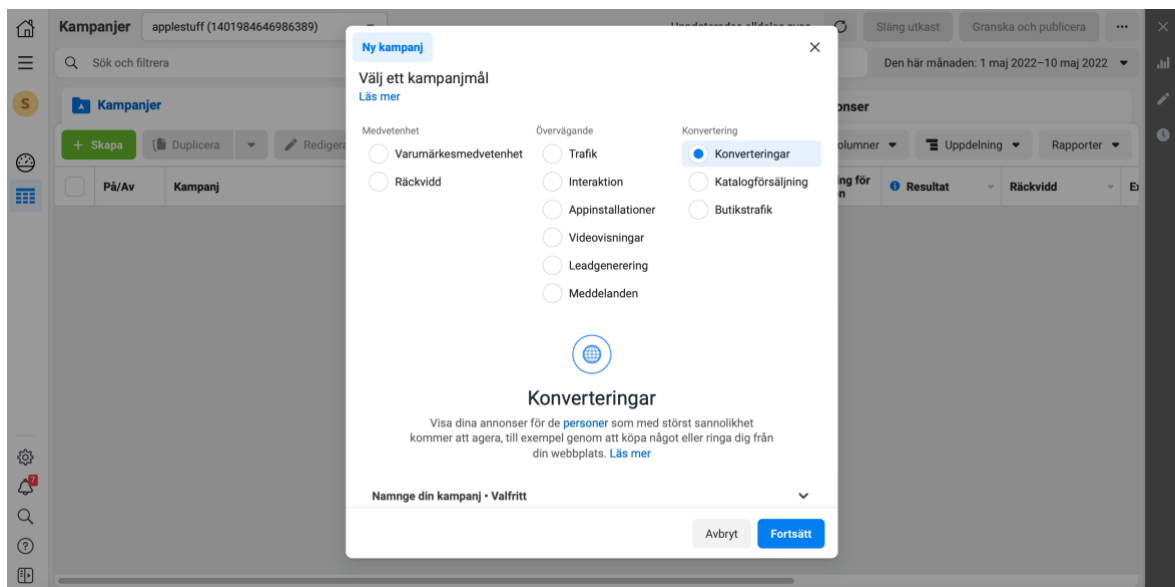
De flesta återförsäljare har problem med att få trafik till sin affär. Det lättaste sättet att få trafik till sin affär är via marknadsföring. Den största utgiften för en dropshippare är marknadsföringen. Utbudet inom köpta sidor att nå ut till kunder är många, men jag har avgränsat mitt arbete att bara behandla marknadsföring via Facebook och Instagram. Marknadsföring via Facebook och Instagram görs via systemet Facebook-annonser. Facebook-annonssystemet har en bred användarbas med över 2 miljarder aktiva användare per månad (Cabe, 2019).

Facebook-annonser kan beskrivas som annonser som riktar sig till användare baserat på deras profilinformation, demografi och plats. Facebook-annons är ett system som tillåter Facebook att rikta in sig på användare och visa annonser baserat på vilka sidor de gillar och klickar mest på. (Cabe, 2019)

Eftersom Facebook får information från deras användare, baserat på vad användarna själv har lagt in i sin profil, hjälper det dem att se vad de är intresserade av. Detta gör att användarna kan få inriktade annonser på produkter de är intresserade av att köpa, evenemang de vill gå på eller webbplatser de vill besöka. (Cabe, 2019)

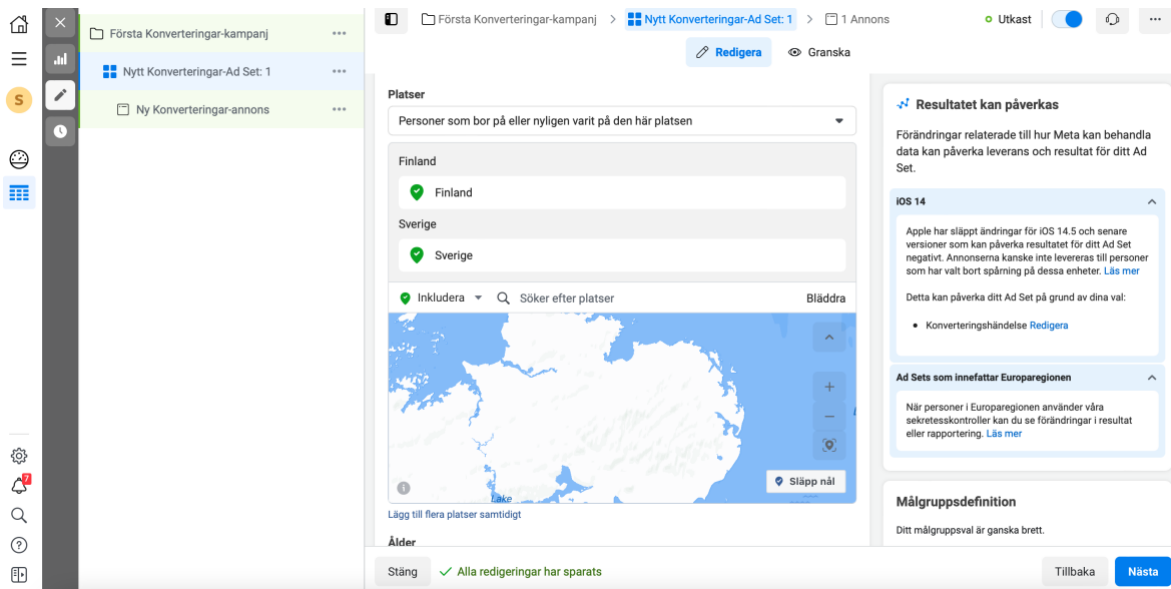
Det största misstaget du kan göra på Facebook-annonser är att du inriktar dina annonser till fel målgrupp. Du kan marknadsföra dina annonser till Facebook användare genom att välja deras plats, ålder, kön, intressen, språk, relation, arbetsplatser och utbildning. (Cabe, 2019)

När du skapar en Facebook och Instagram annons ska du börja med att välja din målsättning med annonsen. I detta fall är din målsättning att öka antalet aktiviteter på din webbplats eftersom du vill ha köpare, välj därför målsättningen konverteringar (se figur 3.).

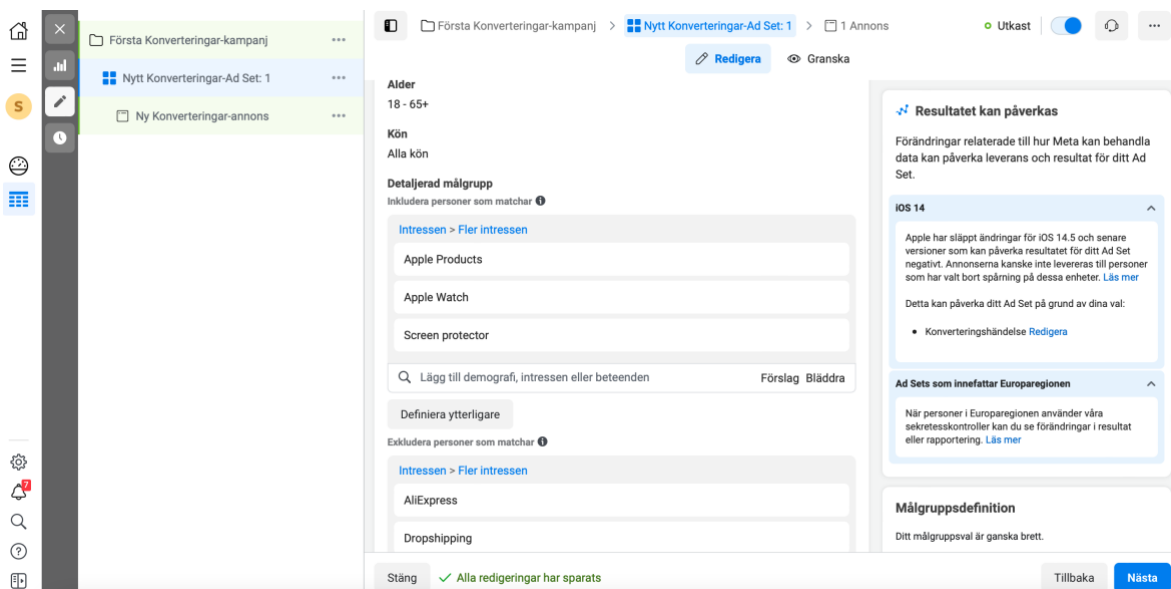


**Figur 3. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.**

Lägg till din detaljerade målgrupp. Lägg till mellan vilka åldrar din målgrupp, platsen var din målgrupp befinner sig och vilket kön din produkt riktar sig för. Du kan även exkludera målgrupper, målgrupper du inte vill att ska se din annons. Skribenten anser att du bör exkludera målgrupper som dropshipping och AliExpress, eftersom dessa personer är intresserade av produkter från AliExpress, kommer de även veta om du säljer produkter därifrån. Dessa personer hittar då samma produkt men billigare. Vilket kommer leda till att de inte köper dina produkter (se figur 4 och 5.).

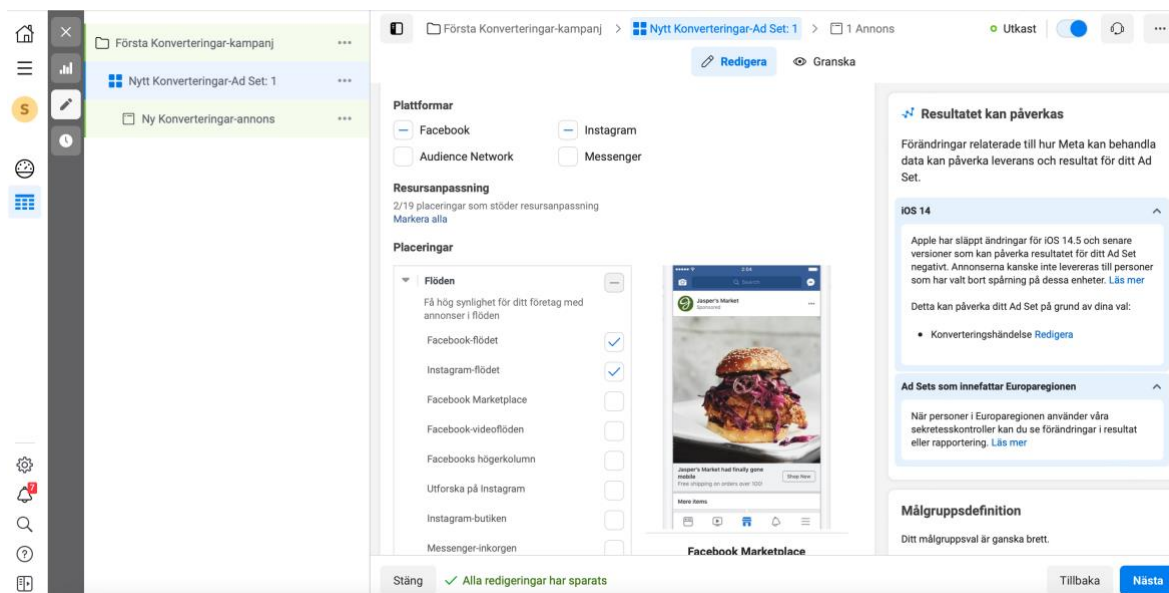


**Figur 4. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.**



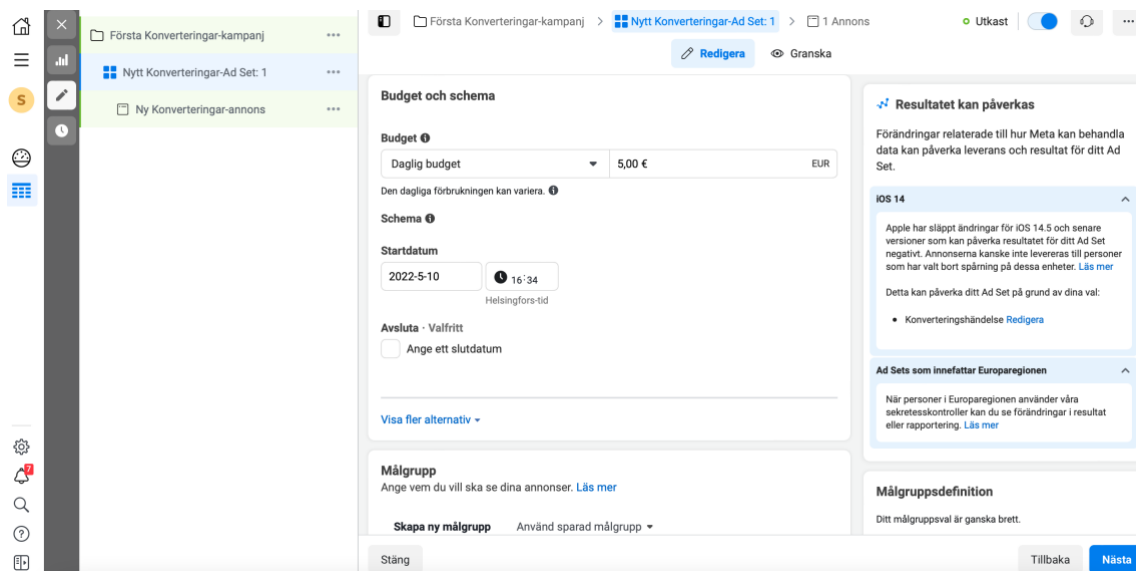
**Figur 5. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.**

De platser där du kan köra dina annonser kallas för placeringar. Dina annonser kan visas på Facebook, Instagram, Messenger och Audience Network. Välj att dina annonser bara körs på Facebook och Instagram nyhetsflödet (se figur 6.). Detta för att som nybörjare underlätta processen. I ett senare skede kan du börja utforska de andra placeringarna.



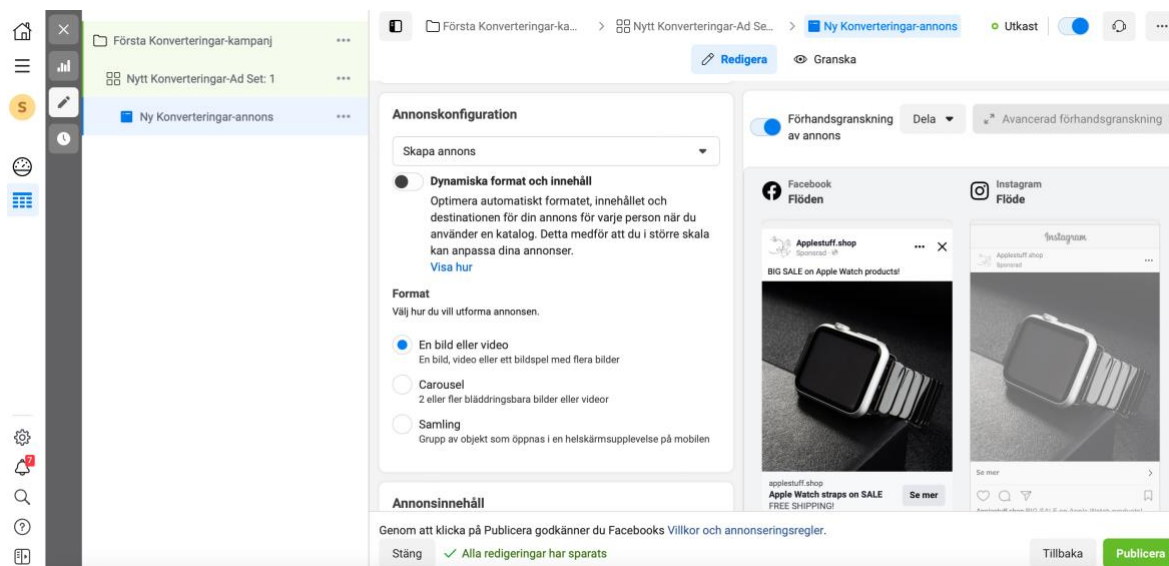
**Figur 6.**Skärmdump från skribentens Facebook-sida.

Annonser kan köras på Facebook och Instagram oavsett vad du följer för budget. Fyll i din dagliga budget, detta kan redigeras senare (se figur 7.) Skribenten rekommenderar att inte lägga en daglig budget som är värd mera än vad produkten kommer säljas för. En normal budget ligger på 5-20€/dygn.

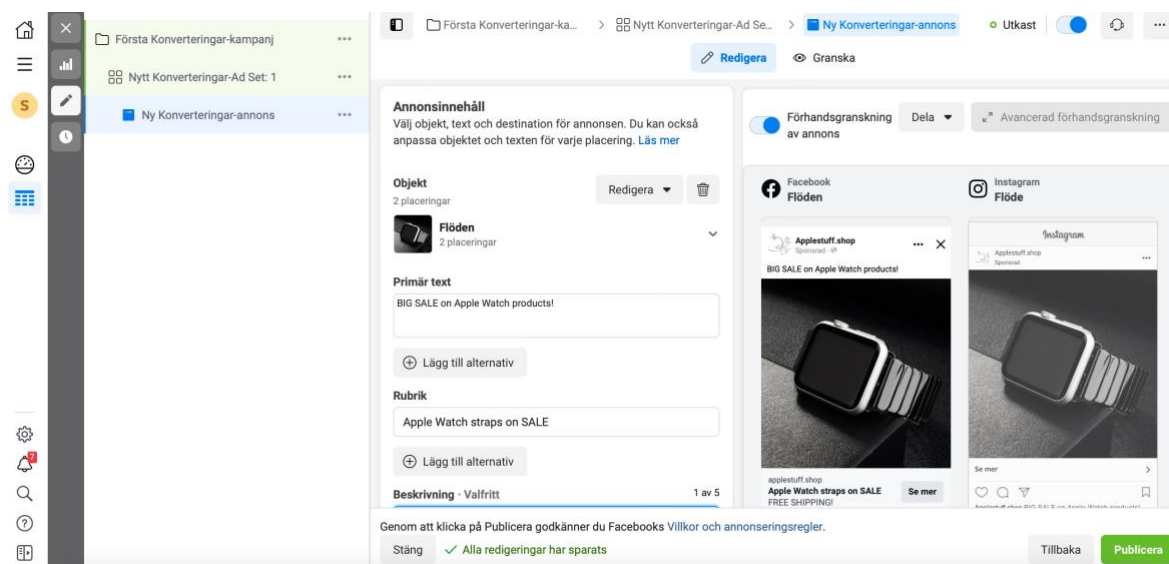


**Figur 7.**Skärmdump från skribentens Facebook-sida.

Välj sedan ett annonsformat. En video är alltid mera lockande för kunden. Det är även lätt att analysera om kunden har stannat upp och kollat på videon. En bild fungerar även bra. Kom på en bra text till din annons. Texten bör inte vara för lång. Beskrivningen ska locka köpare, berätta varför de bör köpa produkten ( se figur 8 och 9.).

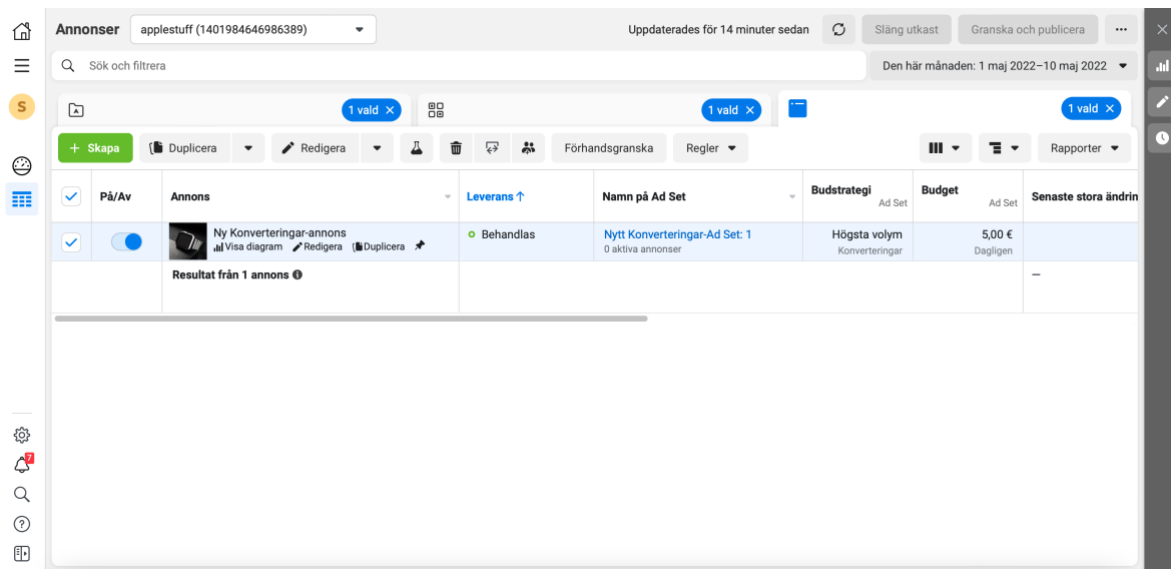


Figur 8. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.



Figur 9. Skärmdump från skribentens Facebook-sida.

När du har publicerat annonsen kommer din annons finnas under ads manager på din företagsfacebook. Här kan du kolla hur många exponeringar och länkklick din annons har, hur stort belopp du har spenderat, hur många köp de har gjorts på webbplatsen mm. (se figur 10.).



**Figur 10.** Skärmdump från skribentens Facebook-sida.

För att din annons ska kunna köras kommer den granskas. Detta innebär att Facebook granskar din annons att du inte bryter mot deras annonseringspolicy. Läs alltid Facebooks annonseringspolicy. Har du brutit mot något kan ditt konto begränsas till att du inte kan skapa flera annonser.

(Facebook, 2022)

## 2.3 Prissättning

E-handelsföretag har hård konkurrens, eftersom digitalt har du hela den globala marknaden att använda, vilket gör att konsumenter lätt kan fokusera och jämföra produkten och priset. Man säljer varor som även andra företag säljer. Därför behöver företagets priser vara konkurrenskraftiga men även företaget lönsamt. Det du som dropshippare bör ta i beaktande då du prissätter dina produkter är: hur du ska få täckning för dina egna kostnader, vilket pris dina konkurrenter tar för produkten, vad konsumenterna är villiga att betala för produkten. (Parment, 2015)

Du bör börja med att beräkna dina egna kostnader och av det bestämma produktens pris. Ditt företag har kostnader som är lika stora oavsett hur mycket du säljer. Dessa kostnader är till exempel din Shopify prenumeration och din marknadsföring via Facebook Ads, dessa kostnader kallas fasta kostnader. Kostnaden du betalar för produkten till din leverantör och

fraktkostnader är rörliga kostnader eftersom dem varierar i takt med volymförändringar. (Parment, 2015)

Här nedan följer ett exempel på hur du ska fastställa priset på din produkt. Produkten i fråga är en vattenpistol och efter sju dagar vill du ha en vinst på 200€. För att veta hur du ska prissätta din vattenpistol för att få täckning på dina egna kostnader, bör du börja med att ta reda på dina fasta kostnader.

#### **Fasta kostnader för sju dagar:**

- Shopify prenumeration: 29€ / mån
- Marknadsföring: 5€/dygn
- Domän: 9€/år

Totala fasta kostnader för sju dagar är 73€. Shopify-prenumerationen och domänen betalas inte i dygn. Du måste betala hela summan då du startar.

En dropshipping-affär har inte rörliga kostnader, eftersom du inte köper in produkten du ska sälja. Därför räknar vi med våra förväntade rörliga kostnader i stället.

#### **Förväntade rörliga kostnader för sju dagar:**

- 84stycken vattenpistoler 5,50€/st. = 462 €
- Fraktkostnader 3,80€/produkt = 319,20€

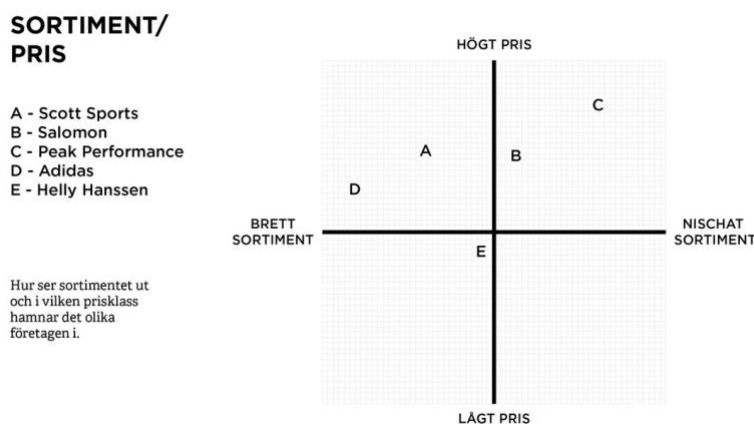
Detta innebär totalt 781,20€ i rörliga kostnader på sju dagar. Sammanlagt med 73€ i fasta kostnader blir det en totalkostnad på 854,20 € på sju dagar.

Eftersom du vill tjäna 200€ på sju dagar och har en totalkostnad på 854,20€, behöver du tjäna in 1054,20€ på sju dagar för att uppnå ditt mål. Du räknar med 84 transaktioner vilket betyder att du behöver sälja din vattenpistol för 12,55€ ( $1054,20€/84$ ) för att nå ditt mål på 1054,20€. Vid fortsatt affär kan du hålla samma produktpris och göra större vinst, eftersom Shopify prenumerationen och domänen redan är betald.

(Karjalainen, 2012)

### 2.3.1 Konkurrentbaserad prissättning

Efter att ha fått ett genomsnittligt pris till din produkt, bör du kolla konkurrenternas pris. Du kan göra en konkurrentbaserad prissättning, vilket innebär att man utgår från konkurrenternas prissättning. Genom att se hur konkurrenterna är positionerade och hur man vill positionera sitt eget pris kan man exempelvis använda en positioneringskarta för att fastställa en lämplig prisnivå. Figur 11. visar en positioneringskarta för sport-affärer. Varje bokstavs position indikerar hur varumärket uppfattas i pris och sortiment. (Parment, 2015)



Figur 11. Positioneringskarta för att fastställa lämplig prisnivå. (Nordin, 2015)

Prissättningen påverkas av marknadsförhållanden. Dropshipping hör till marknaden med full konkurrens d.v.s att marknaden har många köpare och säljare och motsvarande produkter erbjuds. När full konkurrens råder har marknadsundersökningar och produktutveckling liten effekt. (Parment, 2015)

Om konkurrenterna är många och små kan lägre priser ge en stark marknadsposition. Är konkurrenterna stora och erbjuder lägre priser är det lättare att försöka vända sig till segment och nischer som är mindre priskänsliga, eftersom du kan inte konkurrera i prisdimensionen med de stora konkurrenterna. (Parment, 2015)

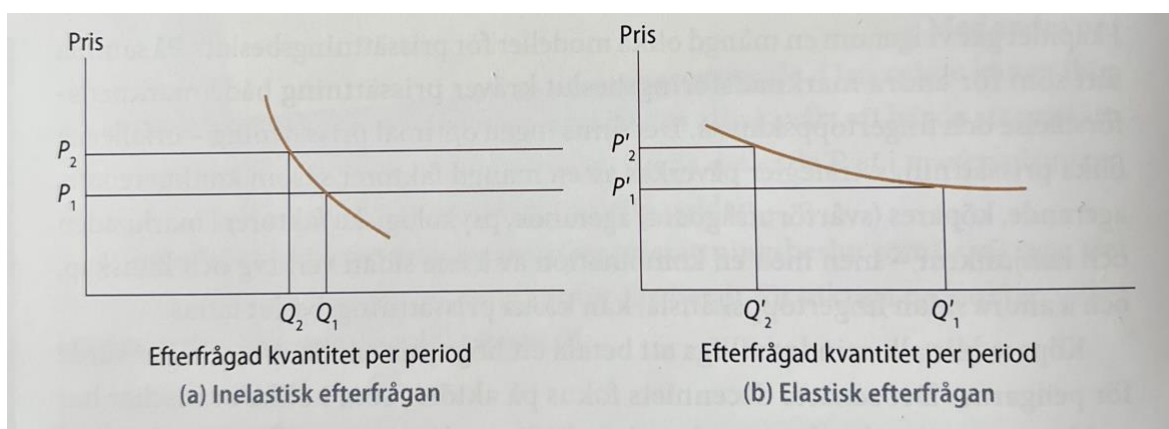
### 2.3.2 Priselasticitet

Priselasticitet visar hur efterfrågan påverkas om priset på produkten ändras. Att fastställa priselasticiteten gör att du kan fastställa ett beslut om prissättningen. Relationen mellan priset och efterfrågan kan man åskådliggöra i en efterfrågekurva. Efterfrågekurvorna i figur 12. visar skillnaden mellan hög och låg priselasticitet. I Figur 12a resulterar prisökningen för



$P_1$  och  $P_2$  i en relativt liten förändring av efterfrågan i förhållande till  $Q_1$  och  $Q_2$ . I figur 12b resulterade samma prisökning i en större förändring i efterfrågan, som föll från  $Q_1$  och  $Q_2$ . Efterfrågan är inelastisk då efterfrågan knappt förändras med prisförändringar. Efterfrågan är elastisk då den förändras mycket om priserna förändras. (Parment, 2015)

Priselasticiteten kan avgöras av ett antal faktorer relaterade till produktens karaktär. Personer är mindre priskänsliga då produkten är unik eller något som vi måste ha, till exempel om priset på mjölk blir högre påverkas inte efterfrågan. Personer är mera priskänsliga då priset på till exempel flyresor stiger, vilket innebär att efterfrågan påverkas betydligt. (Parment, 2015)



**Figur 12. Efterfrågekurva. (Parment, 2015)**

Priselasticiteten beräknas enligt följande:

$$\text{Priselasticitet} = \% \text{ förändring i efterfrågad kvantitet} / \% \text{ förändring i pris}$$

Om priset ökar med 2 procent och efterfrågan faller med 10 procent är priselasticiteten -5 och efterfrågan elastisk. Om priset ökar med 2 procent och efterfrågan faller med 1 procent är elasticiteten  $-\frac{1}{2}$  och efterfrågan är inelastisk. Desto mindre elastisk efterfrågan är, desto mer lönar det sig att höja priset. (Parment, 2015)

Om priset ökar med 2 procent och efterfrågan går ner med 2 procent är elasticiteten -1 och de totala intäkterna är densamma som tidigare, men kostnaderna kan bli lägre eftersom en lägre volym räcker för att få samma intäkter. (Parment, 2015)

### 3 Metodik

För att få svar på forskningsfrågorna har skribenten använt sig av en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. I en kvalitativ undersökning använder man vetenskapliga metoder för insamling av löpande text. Numerisk data används inte. Data samlas oftast in via enkäter eller intervjuer. Skribenten har använt metoden skrivbordsundersökning och samlat in information från sekundärdata. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2016)

I en kvantitativ undersökning fokuserar man på mängd, antal och frekvens av variabler som kan analyseras objektivt. Analysen i en kvantitativ undersökning är att fastställa och mäta samband mellan variabler. En kvantitativ undersökning kan användas då du vill testa teorin och använda dig av hypoteser. Skribenten har fastställt en hypotes och testat den experimentellt via en dropshipping-affär. (Christensen m.fl., 2016)

#### 3.1 Skrivbordsundersökning

För att skribenten skulle få en övergripande helhetsbild av ämnet har hon samlat in information som redan finns tillgänglig, genom att studera information hon hittat i böcker, artiklar och internet. Dessa data kallas för sekundärdata och denna typ av studie benämns ofta för en skrivbordsundersökning.

Sekundärdata är data som tidigare samlats in för något annat ändamål. Sekundärdata delas in i två typer: Intern sekundärdata och externa sekundärdata. Skillnaden mellan dessa två är att intern information finns i skriftliga eller muntliga källor, data finns inom den organisation som initierar forskningsprocessen. Exempel på intern sekundärdata är: försäljningsresultat eller kostnadsinformation. Extern sekundärdata är information som finns i officiella och kommersiella databanker. Denna information hittar man utanför organisationen och är i princip all data som inte kategoriseras till internsekundärdata. (Silver; Stevens; Wrenn; & Loudon, 2012)

Skribenten har använt sig utav extern sekundärdata för att få den nödvändiga bakgrunden och förstå helheten med dropshipping. All teori i detta examensarbete är från sekundärdata.

### 3.2 Hypotetisk-deduktiv metod

Baserat på sekundärdata som skribenten samlat in kan forskningsfrågorna besvaras men för att även se reliabiliteten i informationen har skribenten testat teorin, genom att själv skapa en dropshipping-affär med teorin som grund. Skribenten har även fastställt en hypotes som är baserade på teorin. Hypotesen testades experimentellt via skribentens dropshipping-affär. Metoden skribenten har använt sig av heter hypotetisk-deduktiv metod.

Det finns två sätt att dra slutsatser på. Via induktion eller deduktion. Dessa två metoder kan tillsammans leda till vad som kallas för hypotetisk-deduktiv metod. Induktiv metod innebär att slutsatser dras från enskilda fall och sluter sig till allmänna förhållanden. Deduktiv metod, innebär att slutsatsen dras från hypotesen. Deduktion kan innebära både kvalitativ och kvantitativ metod. (Thurèn, 2007)

Hypotetisk-deduktiv metod används för att pröva teorins giltighet, genom att fastställa en eller flera hypoteser från en teori. Hypoteserna kan ställas för att försöka styrka teorin eller för att försöka motbevisa den. Hypoteserna testas sedan experimentellt eller genom observationer. (Strömsten, 2013)

Hypotesen lyder enligt följande: En dropshipping-affär måste annonseras för att kunna få synlighet.

Premiss 1: Om annons, så synlighet ( Om H, så F)

Premiss 2: Annonsering leder inte alltid till synlighet ( Inte F )

H är den hypotes som ska prövas, och F är den förutsägelse som vi härleder ur hypotesen.

### **3.3 Val av metod**

I detta examensarbete används en skrivbordsundersökning samt en kvantitativ undersökning. Syftet med skrivbordsundersökningen var att skribenten och läsarna skulle få en helhetsbild av affärsmodellen dropshipping. Skribenten har samlat in information som redan finns tillgänglig, genom att studera information hon hittat i böcker, artiklar och internet.

I den kvantitativa undersökningen har hypotetisk-deduktiv metod använts. Denna metod har valts för att se reliabiliteten i teorin. Skribenten har fastställt en hypotes som sedan testats experimentellt. Experimenten var att skribenten skapat en dropshipping-affär med examensarbetet som stöd. Slutsatsen för hypotesen fastställdes via dropshipping-affären.

Skribenten anser att intervjuer med personer som använder affärsmodellen dropshipping skulle varit en bra undersökningsmetod i detta examensarbete. Via intervjuerna skulle sekundärdata och primärdata kunna analyseras. Några personer kontaktades men skribenten fick inget svar.

## **4 Resultat och analys**

I detta kapitel besvarar skribenten forskningsfrågorna utgående från sekundärdata. Skribenten redovisar även resultaten från den hypotetisk-deduktiva undersökningen. Hypotesens slutsats har fastställts från slutprodukten. Slutprodukten i detta examensarbete är en dropshipping-affär som skribenten skapat med stöd från examensarbetets teoretiska del.

### **4.1 Forskningsfrågor**

För att få svar på forskningsfrågorna har skribenten använt sekundärdata. Skribenten har använt källorna från teoridelen men även nya källor, detta för att se om de nya källorna stöder eller motsäger teorin.

Även om dropshipping på ytan verkar vara en enkel affärsmodell, är den inte utan risker. Den största risken med dropshipping är att din produkt inte säljer. Att din produkt inte säljer kan bero på flera orsaker. Orsakerna kan vara att du har valt en dålig produkt, din hemsida ser inte professionell ut, ditt pris på produkten är för högt, du har marknadsfört till fel målgrupp. (Youdarian & Hayes, 2013)

Men enligt Ellis (2020) är den största risken att du inte hittar en pålitlig leverantör. Ellis (2020) anser att dropshipping återförsäljare är bundna till sina leverantörer. Ellis (2020) anser att leverantören och återförsäljaren är mera som jämlika partners, än en B2B företag. Frakten, produktkvalitén mm. är leverantören ansvarig över. Om inte din leverantör sköter sig kommer din verksamhet misslyckas. Det finns stor risk att du inte hittar en pålitlig leverantör. (Ellis, 2020). Enligt Parker (2017) är en pålitlig leverantör kunnig inom sin bransch och känner till sina produkter. Leverantören ska kunna hjälpa dig om problem uppstår.

Att starta en dropshipping-affär är mer komplext än vad det låter. Många faktorer påverkar dropshipping, och för att få en framgångsrik affär behöver alla faktorerna beaktas. Enligt Parker (2017) är de viktigaste faktorerna att ta i beaktande: valet av produkt, marknadsföringen, att hitta en pålitlig leverantör och hur du segmenterar kunder.

Olika tillvägagångssätt finns då du väljer vilken produkt du ska sälja. Roach (2022) tycker att man bör sälja trendiga saker, vilka produkter som trendar kan kollas via Google Trends. Ett annat sätt att få produktidéer enligt Roach (2022) är att titta på konkurrenter och undersöka deras produkter. Parker (2017) anser att man bör använda sig utav Google Keyword Tool för att kolla efterfrågan på sina produktidéer.

Skribenten har använt AliExpress för att hitta leverantörer. Skribenten har alltid valt leverantörer som har sin fabrik i Polen eller Spanien, eftersom tullavgifter förekommer om paketet skickas från Kina till Europa. Skribenten anser att man inte ska välja en leverantör som har det billigaste priset på produkten, detta innebär oftast att kvaliteten på produkten inte är hög. De flesta leverantörerna på AliExpress säljer likadana produkter men till olika pris, för att välja vem av dem du ska jobba med kan du se på feedbacken de har fått. Välj alltid en produkt som har mer än 95 positiva recensioner.

Det finns många fördelar med att använda sig utav affärsmodellen dropshipping. Den största fördelen är att du inte har ett lager vilket betyder att du har inga lagerkostnader, vilket oftast är en utav de största kostnaderna med försäljning. Men en stor kostnad med dropshipping är marknadsföringen. Det finns en stor risk till att din vinst procent är låg eftersom pengarna du tjänat går på marknadsföring. Om du inte marknadsför din butik, kommer trafiken till din butik vara låg. I princip kan du som dropshipping återförsäljare endast påverka produktens pris och du kan styra marknadsföringen. (Parker, 2017)

Marknadsföring kretsar kring att skicka rätt budskap till rätt målgrupp vid rätt tidpunkt. Hayes (2021) anser att alla framgångsrika dropshipping-butiker bör investera sina resurser i att känna till sin målgrupp. Bang m.fl. (2019) tycker att man bör använda sig av personifierad annonsering, för att annonsera relevanta produkter till rätt målgrupp. Personliga annonser är annonser som innehåller data om varje enskild kund, till exempel namn, foto, kön, yrke eller köphistorik. (Bang m.fl., 2019). Med Facebook-annonser kan du skapa annonser som riktar sig till användare baserat på deras ålder, kön, yrke, köphistorik mm. (Cabe, 2019)

Ansari (2016) anser att en annons är effektiv om den drar till sig kundens uppmärksamhet. Annonsen bör ge en minnesvärd inverkan på kunden, stimulerar kundens köpintentioner och påverkar kundens känslor. (Ansari, 2016). En effektiv reklam har två huvudsakliga egenskaper, annonsen bör tillfredsställa konsumenternas mål genom att engagera kunden i produkt-/tjänstupplevelsen och genom att ge ett relevant reklambudskap till kunden. Den andra egenskapen är att annonserna bör vara förenliga med annonsörens mål. För att ha en effektiv annons bör företag koppla samman strategi, kreativitet och utförande. (Ansari, 2016)

För en framgångsrik Facebook-annons anser Perker & Dalveren (2021) att bilden på annonsen är den som öppnar kundernas ögon. Bilden måste locka kundens ögon för att kunden ska fortsätta läsa annonsen. Perker & Dalveren (2021) säger att det är det visuella som påverkar om annonsen är effektiv eller inte. Perker & Dalveren (2021) anser även att kunderna blir mera intresserade om annonsen innehåller rabattsatsen. Priset och kvaliteten på produkten måste vara bra för att köp ska genomföras.

Din leverantör säljer även produkter till andra dropshipping återförsäljare, vilket innebär hög konkurrens. För att sticka ut från de andra anser Ellis (2020) att du kan erbjuda varan till ett lägre pris. Det kommer dock bli mindre provision för dig. Det du bör tänka på då du ska prisa dina produkter är att priset bör vara konkurrenskraftigt men du ska även få täckning för dina egna kostnader. En annan sak att ha i baktanke är vad är konsumenterna villiga att betala för produkten. För att ta reda på vilket pris du bör ha på dina produkter, för att få täckning för dina egna kostnader, kan du räkna ut det med hjälp utav dina fasta och rörliga kostnader. Eftersom en dropshippare inte äger produkten så finns det inte rörliga kostnader. Men det räknas som förväntade rörliga kostnader. Du kan även utgå från konkurrenternas pris. (Parment, 2015)

Enligt skribenten bör priset på produkten inte vara för hög. Säljer du en produkt med högt pris kommer kunden vilja ha mera information om den för att försäkra sig om att hen inte

blir lurad. Är produkten billig kan kunden göra ett spontant köp och inte tänka så mycket på hur bra kvaliteten på produkten är. En annan fördel med att ha en billig produkt är att chansen är liten att kunden kommer klaga eller kräva återbetalning.

## 4.2 Hypotes

Slutsatsen för hypotesen fastställdes via examensarbetets slutprodukt. H är den hypotes som prövats, och F är den förutsägelse som härletts ur hypotesen.

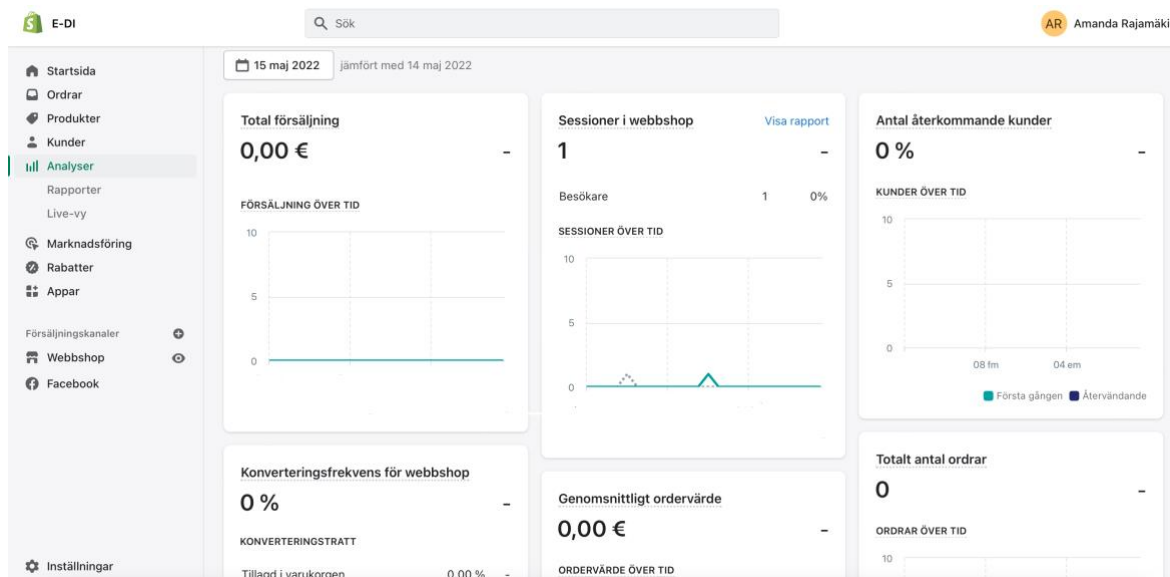
Hypotesen: En dropshipping-affär måste annonseras för att kunna få synlighet.

Premiss 1: Om annons, så synlighet ( Om H, så F)

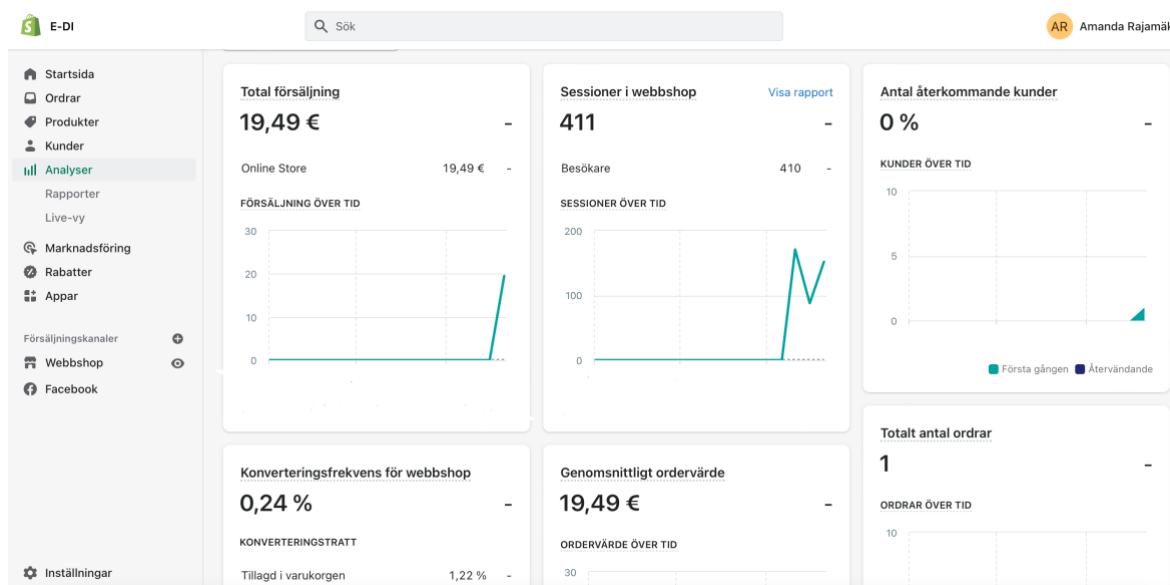
Premiss 2: Annons leder inte alltid till synlighet ( Inte F )

Slutsats: Annonser behövs för att butiken ska få synlighet, vilket kan leda till köp. (Därför H )

Skribenten marknadsförde inte sin butik den första dagen affären var synlig vilket ledde till att bara en besökare hade hittat affären ( se figur 13.). Skribenten marknadsförde sedan sin butik i två dagar, vilket ledde till att 411 besökare hade varit inne på affären och ett köp hade genomförts ( se figur 14.).



Figur 13. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport.



Figur 14. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport.

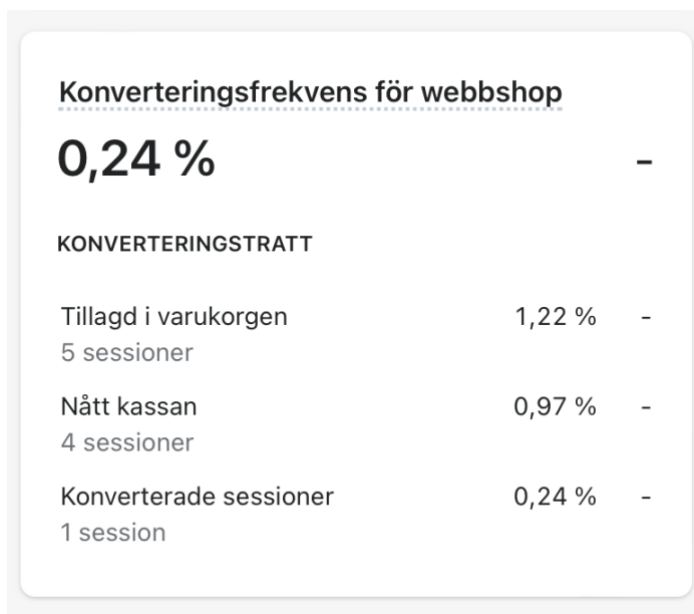
### 4.3 Slutprodukt

Slutprodukten för detta examensarbete är en dropshipping-affär. I bilaga 1. kan du se skribentens hemsida. Slutprodukten har använts till att fastställa en slutsats på hypotesen samt för att se om examensarbetet kan användas som stöd för skapandet av en dropshipping-affär.

Dropshipping-affärens namn var E-DI.SHOP. Affären sålde tillbehör till klockor och telefoner, det vill säga laddaren, skyddsglas och klockarmband. Produkterna hade alla olika leverantörer. Alla leverantörer hittade skribenten på AliExpress. Produkterna var alla från Spanien. För att skapa sin dropshipping-affär använde skribenten plattformen Shopify.

Figur 15. visar konverteringsfrekvensen för dropshipping-affären. I figuren visar det att 5 produkter är tillagda i varukorgen, 4 nådde kassan men bara 1 transaktion. Skribenten fick sitt konto på Facebook begränsat, eftersom hon hade namngett några produkter med ordet Apple. Facebooks annonseringspolicy anser att detta bryter mot varumärkesrätt. Detta innebär att skribentens konto blev begränsat i 30 dagar och kunde därför inte skapa annonser. Skribentens annons kördes bara i två dagar. Detta påverkade försäljningen i affären. (Facebook, 2022)





**Figur 15. Skärmdump från skribentens Shopify-rapport.**

Fraktkostnaderna från Spanien var låga. Alla produkters utgångspris höjde skribenten med cirka 9€. I figur 16. och 17. kan du se skribentens produkter samt hur många leverantören har i lager.

**Produkter**

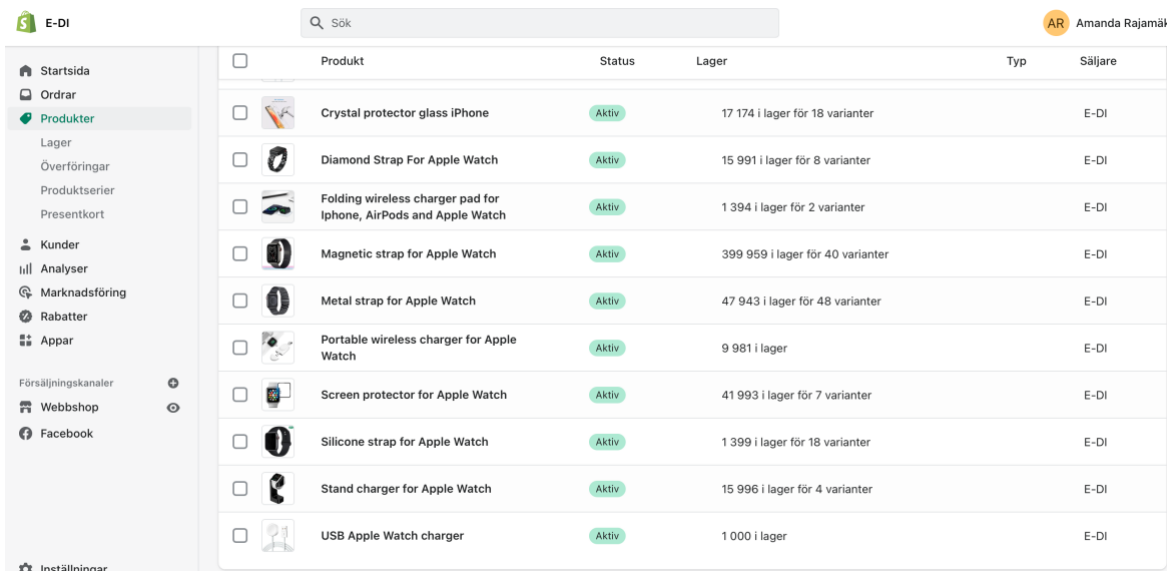
Exportera Importera Fler åtgärder ▼ Lägg till produkt

Alla Aktiv Utkast Arkiverad

Filtrera produkter Produktsäljare ▼ Taggad med ▼ Status ▼ Fler filter ★ Sparat ↕ Sortera

<input type="checkbox"/>	Produkt	Status	Lager	Typ	Säljare
<input type="checkbox"/>	3 In 1 Wireless Charger for Apple Watch, Airpods and Iphone	Aktiv	2 000 i lager för 2 varianter		E-DI
<input type="checkbox"/>	Alarm Clock & Phone Charger	Aktiv	9 994 i lager		E-DI
<input type="checkbox"/>	Braided Iphone usb cable	Aktiv	428 i lager för 3 varianter		E-DI
<input type="checkbox"/>	Camera lens protector for iPhone	Aktiv	11 816 i lager för 12 varianter		E-DI
<input type="checkbox"/>	Ceramic Strap for Apple Watch	Aktiv	15 878 i lager för 8 varianter		E-DI
<input type="checkbox"/>	Charge Stand Holder Station for Apple Watch	Aktiv	99 i lager för 2 varianter		E-DI
<input type="checkbox"/>	Charger type C	Aktiv	38 i lager		E-DI
<input type="checkbox"/>	Crystal protector glass iPhone	Aktiv	17 174 i lager för 18 varianter		E-DI

**Figur 16. Skärmdump på skribentens produkter.**



Produkt	Status	Lager	Typ	Säljare
Crystal protector glass iPhone	Aktiv	17 174 i lager för 18 varianter		E-DI
Diamond Strap For Apple Watch	Aktiv	15 991 i lager för 8 varianter		E-DI
Folding wireless charger pad for Iphone, AirPods and Apple Watch	Aktiv	1 394 i lager för 2 varianter		E-DI
Magnetic strap for Apple Watch	Aktiv	399 959 i lager för 40 varianter		E-DI
Metal strap for Apple Watch	Aktiv	47 943 i lager för 48 varianter		E-DI
Portable wireless charger for Apple Watch	Aktiv	9 981 i lager		E-DI
Screen protector for Apple Watch	Aktiv	41 993 i lager för 7 varianter		E-DI
Silicone strap for Apple Watch	Aktiv	1 399 i lager för 18 varianter		E-DI
Stand charger for Apple Watch	Aktiv	15 996 i lager för 4 varianter		E-DI
USB Apple Watch charger	Aktiv	1 000 i lager		E-DI

**Figur 17. Skärmdump på skribentens produkter.**

Skribentens fasta kostnader var:

Shopify-prenumeration: 29€/mån

Facebook-annonser 10€/dygn

Domän: 7€/år

Skribenten hade fasta kostnader på 56€ och sålde 1 produkt som hon i slutändan fick 9,95€ för. Vilket innebär att skribenten gick på förlust med 46,05€.

## 5 Diskussion och kritisk granskning

Syftet med detta examensarbete var att beskriva dropshipping som en helhet och fokusera på faktorer som påverkar dropshipping. Skribenten har även redovisat varje steg i hur du marknadsför din butik via Facebook-annonser. Skribenten har även skapa en dropshipping-affär för att testa teorin.

Den sekundära data skribenten har samlat in, ger läsaren en uppfattning om affärsmodellen dropshipping och även faktorer som förknippas med dropshipping. Dock är dropshipping ett relativt nytt ämne, vilket gör att forskningar inom dropshipping är svåra att hitta. Det finns många steg för steg böcker i hur du skapar en dropshipping-affär men få vetenskapliga källor. De flesta böcker skribenten använt är skrivna av professionella dropshippare, vilket gör att hon anser att böckerna är tillförlitliga.

Skribenten har själv skapat en dropshipping-affär, med ett lyckat resultat. Med lyckat resultat menar skribenten att affären kunde skapas med detta examensarbete som stöd. Dock bör du även kontrollera andra källor före du som nybörjare skapar en dropshipping-affär. Genom att testa teorin kan man dra en allmän slutsats om att teoridelen och den empiriska delen stöder varandra.

Skribenten fastställde även en hypotes för att pröva reliabiliteten i teoridelen. Hypotesen testades sedan experimentellt i samband med skapandet av affären. Resultatet tydde på att teoridelen var giltig. Skribenten anser att reliabiliteten i undersökningen är hög, eftersom resultatet skulle se likadan ut vid andra mätningar. Skribenten anser att fastställa en hypotes var en bra metod att använda, vilket ger en hög validitet.

Dropshipping är ett hett ämne och skribenten tror att dropshipping kommer bli allt vanligare som företagsform. Från konsumenternas synvinkel kan det finnas tudelade åsikter, eftersom en dropshipping produkt behöver inte vara av den bästa kvaliteten. Eftersom E-handel blir allt populärare för alla år, behöver företag det för att klara sig långsiktigt.

## 6 Avslutning

Syftet med detta examensarbete var att via en skrivbordsundersökning samla in information om affärsmodellen dropshipping. Dropshipping är en affärsmodell som sticker ut genom att dropshipping återförsäljaren inte har ett lager. Detta gör dig till den digitala återförsäljaren utan lager. Kunden köper produkten från din hemsida men produkten levereras direkt från leverantören, detta betyder att återförsäljaren aldrig ser produkten.

Via en hypotetisk-deduktiv undersökning har skribenten fastställt en hypotes som sedan testas experimentellt. Via hypotesens slutsats kunde skribenten få veta att en del av teorin är giltig. Skribenten skapade en dropshipping-affär för att se om examensarbetet kan användas som stöd.

I Finland är affärsmodellen dropshipping ännu relativt okänd men globalt är den populär. Affärsmodellen är populär för att det går snabbt och billigt att starta en dropshipping-affär. Men medföljer risker som är bra att vara medvetna om. Det två största riskerna är att din leverantör inte är pålitlig, sköter leverantören inte sitt jobb misslyckas din affär. Den andra risken är att din produkt inte säljer, vilket kan bero på olika faktorer. Orsaken att det inte säljer kan vara: dåligt val av produkt, marknadsfört till fel målgrupp eller en oprofessionell hemsida.

Din leverantör sköter mycket, det du kan påverka är produktens pris, hur och var produkten marknadsförs och vilka garantier som ges. Då du prissätter dina produkter ska du beakta hur du ska få täckning för dina egna kostnader och vilket pris dina konkurrenter tar för produkten. (Parment, 2015)

Loopa din produkt i värdeskaparen genom att ta reda på vem som har ett intresse av din produkt, vad deras önskemål och behov är och vilket problem produkten löser. Detta för att säga rätt saker, på rätt sätt till rätt kund. För att få din produkt såld behöver du marknadsföra den. Med personifierad annonsering får du relevanta annonser till rätt målgrupp. Med Facebook-annons systemet kan du skapa annonser som riktar sig till användare baserat på deras ålder, kön, yrke, köphistorik mm. (Cabe, 2019)

För att ha en effektiv annons bör företag koppla samman strategi, kreativitet och utförande. Perker & Dalveren (2021) anser att det är det visuella som påverkar om annonsen är effektiv eller inte. Bilden på annonsen är den som öppnar kundens ögon för att sedan fortsätta läsa annonsen.

Genom examensarbetet har skribenten fått en djupare inblick i affärsmodellen dropshipping. Skribenten har lärt sig var hon hittar produkter och hur hon ska prissätta sina produkter. Skribenten tror att hennes dropshipping-affärer har misslyckats eftersom hon har riktat sina annonser till fel målgrupper. Skribenten bör loopa sina produkter, genom att samla in kontaktuppgifter så att marknadsundersökningar kan genomföras.

## 7 Källförteckning

- Addison, G. (2016). *Shopify: How to create your online empire! E-commerce, Dropshipping and Making Money Online*.
- Ansari, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness.
- AutomatiseraMera. (den 7 Oktober 2020). Hämtat från Vad är dropshipping?: <https://automatiseramera.se/vad-ar-dropshipping/>
- Bang, H., Dongwon, c., Wojdowski, B., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism.
- Cabe, J. (2019). *Facebook marketing advertising strategies*.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning - en handbok*.
- Ellis, M. (2020). *Ecomdash*. Hämtat från What Are the Risks of Dropshipping — and How to Avoid Them: <https://www.ecomdash.com/risks-dropshipping/>
- Facebook. (2022). Hämtat från Så här skapar du en Facebook-annons.: <https://www.facebook.com/business/ads>
- Facebook. (2022). Hämtat från Villkor och policyer: [https://www.facebook.com/policies\\_center/ads#overview](https://www.facebook.com/policies_center/ads#overview)
- Hayes, R. (2021). *Debutify*. Hämtat från Dropshipping Marketing Tips: 11 Marketing Tips To Double Your Dropshipping Store Sales: <https://debutify.com/blog/dropshipping-marketing-tips-11-marketing-tips-to-double-your-dropshipping-store-sales/>
- Karjalainen, L. (2012). *Matematik inom företagsekonomi*.
- Merchant, R. (den 22 Oktober 2021). *Cloudways*. Hämtat från What Is Ecommerce with Examples | Ecommerce or E-commerce Explained [2021]: <https://www.cloudways.com/blog/what-is-ecommerce/#importance-of-ecommerce>
- Mohanjith. (den 27 Juli 2020). *Marknad*. Hämtat från Vad är Dropshipping?: <https://marknad.fi/sv/blog/2020/07/27/vad-ar-dropshipping/>
- Mourya, S., & Gupta, S. (2014). *E-Commerce*.
- Nilsson, P. (2021). *Differbetween*. Hämtat från Skillnaden mellan psykografisk och beteendemässig segmentering: <https://sv.differbetween.com/article/difference-between-psychographic-and-behavioral-segmentation>
- Nordin, J. (2015). *Behance*. Hämtat från Positioneringskarta: <https://www.behance.net/gallery/30330021/Positioneringskarta-Sport>

- Oberlo*. (2022). Hämtat från Dropshipping market size (2020–2026):  
<https://www.oberlo.com/statistics/dropshipping-market>
- Parker, A. (2017). *Dropshipping : Build your own \$100,000+ online business*.
- Parment, A. (2015). *Marknadsföring*.
- Peker, S., & Dalveren, G. (2021). The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study.
- Projektledningen. (den 4 Juli 2020). *Projektledningen*. Hämtat från  
Marknadssegmentering: Så hittar du dina målgrupper:  
<https://projektledning.se/marknadssegmentering/>
- Roach, A. (2022). *Oberlo*. Hämtat från HOW TO FIND THE PERFECT DROPSHIPPING PRODUCTS: <https://www.oberlo.com/blog/find-perfect-dropshipping-products>
- Shopify*. (u.d.). Hämtat från Vad är Shopify och hur fungerar det?:  
<https://www.shopify.se/vanliga-fragor>
- Shopify*. (2022). Hämtat från Prissättning: <https://www.shopify.se/priser>
- Silver, L., Stevens, R., Wrenn, B., & Loudon, D. (2012). *The Essentials of Marketing Research*.
- Strömsten, L. (2013). Forskningsmetodik: Design och urval.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*.
- Voidonicolas, R. (den 29 April 2022). *Shopify*. Hämtat från What is shopify?:  
<https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>
- Youderian, A., & Hayes, M. (2013). *The ultimate guide to dropshipping*.

## Dropshipping-affären

[Home](#)
[Apple Watch bracelets](#)
[Apple Watch chargers](#)
[Iphone chargers](#)
[Screen protection](#)
[Shipping & Returns](#)
[Contact](#)

### Apple Watch bracelets

**Metal strap for Apple Watch**  
€42,95 EUR- €24,95 EUR

**Silicone strap for Apple Watch**  
€22,95 EUR- €12,95 EUR

**Magnetic strap for Apple Watch**  
€29,95 EUR- €21,95 EUR

**Diamond Strap For Apple Watch**  
€29,95 EUR- €18,95 EUR

View all

[Home](#)
[Apple Watch bracelets](#)
[Apple Watch chargers](#)
[Iphone chargers](#)
[Screen protection](#)
[Shipping & Returns](#)
[Contact](#)

### Apple Watch chargers

**Stand charger for Apple Watch**  
€39,90 EUR- €14,95 EUR

**Charge Stand Holder Station for Apple Watch**  
€29,90 EUR- €11,95 EUR

**USB Apple Watch charger**  
€10,00 EUR

**Folding wireless charger pad for Iphone, AirPods and Apple Watch**  
€49,90 EUR- €29,90 EUR

View all

[Home](#)
[Apple Watch bracelets](#)
[Apple Watch chargers](#)
[Iphone chargers](#)
[Screen protection](#)
[Shipping & Returns](#)
[Contact](#)

### Iphone chargers

**Folding wireless charger pad for Iphone, AirPods and Apple Watch**  
€49,90 EUR- €29,90 EUR

**3 In 1 Wireless Charger for Apple Watch, AirPods and Iphone**  
€67,98 EUR- €45,95 EUR

**Alarm Clock & Phone Charger**  
€39,95 EUR

**Charger type C**  
€16,95 EUR

View all





[Home](#) [Apple Watch bracelets](#) [Apple Watch chargers](#) [Iphone chargers](#) [Screen protection](#) [Shipping & Returns](#) [Contact](#)

## Screen Protection



Screen protector for Apple Watch

€9,99 EUR



Camera lens protector for iPhone

€7,99 EUR



Crystal protector glass iPhone

€9,99 EUR