

Från lokalt till globalt: Strategier för att expandera din e-handelsverksamhet internationellt





Introduktion

De flesta e-handlare är intresserade av att öka sin marknadsandel. Kampen på hemmaplan innebär dock att slåss mot sina närmaste konkurrenter – du vinner några procent av marknaden ett år för att sedan förlora dem igen året efter. Chansen att växa är begränsad eftersom folks köpkraft inte kommer att öka med mycket, trots att den går upp och ner. Samtidigt kommer internationella konkurrenter, inklusive stora aktörer som Amazon och mindre nischföretag, ständigt in på lokala marknader, vilket komplicerar landskapet ytterligare. Som ett resultat står e-handelsföretag inför begränsningar i hur mycket de kan växa på hemmaplan, vilket kräver att man letar bortom nationella gränser efter nya möjligheter.

I den här guiden fördjupar vi oss i insikterna som delas av e-handelsexperten Patrik Müller och utforskar strategier för internationell expansion på den globala marknaden, inklusive varför det är viktigt att börja smått och vilka värdefulla lärdomar som kan dras genom att försöka och misslyckas.



Patrik Müller
E-handelsexpert, Nets



1. Internationella expansionsstrategier: Var börjar du?

Patrik rekommenderar starkt att börja smått och undvika storslagna investeringar i ett stort internationellt upplägg för att initiera din expansion. Han tror att företag kommer att tjäna på att ta små steg och lära sig genom att göra.

En av de första frågorna som en nätbutiksägare måste ställa sig är: I vilket land ska jag börja mitt internationella äventyr? Även om internet har öppnat dörrarna till nästan alla 195 länder betyder inte det att alla e-handelsbutiker kommer att tjäna på att sälja och skicka sina produkter över hela världen. Det kommer att gynna dig i långa loppet att ta dig tid att noggrant välja det land som du tror kommer att passa bäst för din butik.

Ett sätt att begränsa listan med 195 tävlande är att helt enkelt översätta din webbplats till engelska, vilket nästan kan verka för lätt för att vara sant. Genom att översätta din webbplats kan du attrahera internationell trafik och se var den trafiken kommer från. Även utan en setup som gör att du kan sälja internationellt kommer du att kunna identifiera var det första intresset kommer ifrån och sedan undersöka de länder som är mest intresserade av ditt företag.

Även om Patrik inte rekommenderar detta som en fristående strategi, eftersom den inte ger mycket tillförlitlig data, är det ett sätt att komma igång, om du inte redan har en liten aning om var i världen ditt företag skulle kunna dra till sig uppmärksamhet. Dessutom visar det Patriks huvudpoäng: Börja enkelt och prova först innan du investerar för mycket tid och pengar i din internationella setup.



2. Försäljning över gränserna: Använd dina resurser

Enligt Patrik kan du göra ditt första internationella äventyr hur enkelt eller komplicerat du vill. Han föreslår dock att man börjar med några grundläggande steg och anammar en trial-and-error-metod för att lära sig och sedan anpassa efterhand som man gör framsteg. Här är en sammanfattning av vad du ska fokusera på när du ger dig ut på internationella marknader:

Red ut logistiken för internationella transporter

Identifiera pålitliga logistikpartners med erfarenhet av internationella leveranser. Tänk på faktorer som fraktkostnader, leveranstider och tullbestämmelser. Effektivisering av din fraktprocess säkerställer snabb och säker leverans av produkter till dina internationella kunder.

Bestäm vilka betalningsalternativ du ska erbjuda dina internationella kunder

Olika länder har unika betalningsmetoder som konsumenterna använder och har förtroende för. Undersök populära betalningsalternativ hos din målmarknad, allt från kreditkort och digitala plånböcker till lokala betalappar. Genom att erbjuda välbekanta och bekväma betalningsalternativ förbättrar du kundupplevelsen och bygger förtroende hos din internationella publik.

Undersök om dina prisnivåer matchar din nya marknad

Genomför grundliga marknadsundersökningar för att fastställa konkurrenskraftiga prisstrategier hos din målmarknad. Analysera prissättningen för liknande produkter som erbjuds av lokala konkurrenter. Justera din prissättningsstrategi så att den överensstämmer med lokala marknadens förväntningar och för att bibehålla lönsamhet.

Även om osäkerheter, som fluktuerande växelkurser och varierande köpkraft hos konsumenterna, bör det inte avskräcka dig. Patrik betonar vikten av att ta kalkylerade risker och förstå den finansiella dynamiken på marknaden du tar dig in på.

Ta fram dina unika försäljningsargument på den nya marknaden

Utvärdera dina unika försäljningsargument och lär dig hur de resonerar med den nya publiken. Skräddarsy dina marknadsföringsbudskap till din nya målgrupp och visa varför konsumenter på den nya marknaden bör välja dina produkter framför lokala alternativ.

För detta ändamål kan det ge dig värdefullt stöd att bygga partnerskap, så se till att samarbeta med lokala partners och sök vägledning från andra handlare som framgångsrikt har expanderat internationellt. Statliga resurser och branschorganisationer kan också ge värdefull information och hjälp.

Att lära av andras erfarenheter kan ge dig praktiska tips och hjälpa dig att undvika vanliga fallgropar. Genom att anamma ett flexibelt och adaptivt tillvägagångssätt och lära av dina misstag kan du gradvis expandera din e-handelsverksamhet internationellt.





3. Att bli lokal

När din butik väl är igång kan du göra efterföljande investeringar för att optimera din lokala närvaro och marknadsandel, om du har upptäckt att den nya marknaden är lönsam. Även om du alltid kan justera din strategi längs vägen är det ultimata målet att din butik ska framstå som 100 % lokal. Det är en process som kräver ytterligare några steg:

Anpassa ditt innehåll till en lokal publik

Även om du kanske har översatt din webbplats för ditt första lokaliseringstest kommer en enkel AI-översättning inte att räcka till för att försöka att verkligen smälta in som en lokal butik. Investera i professionella lokaliseringstjänster för att säkerställa korrekta översättningar som tar hänsyn till kulturella nyanser. Att skraddarsy ditt innehåll efter lokala preferenser skapar en känsla av anknytning och förtroende bland din publik, vilket kan vara värt investeringen.

Skraddarsy ditt produktutbud för att matcha lokala smaker och trender

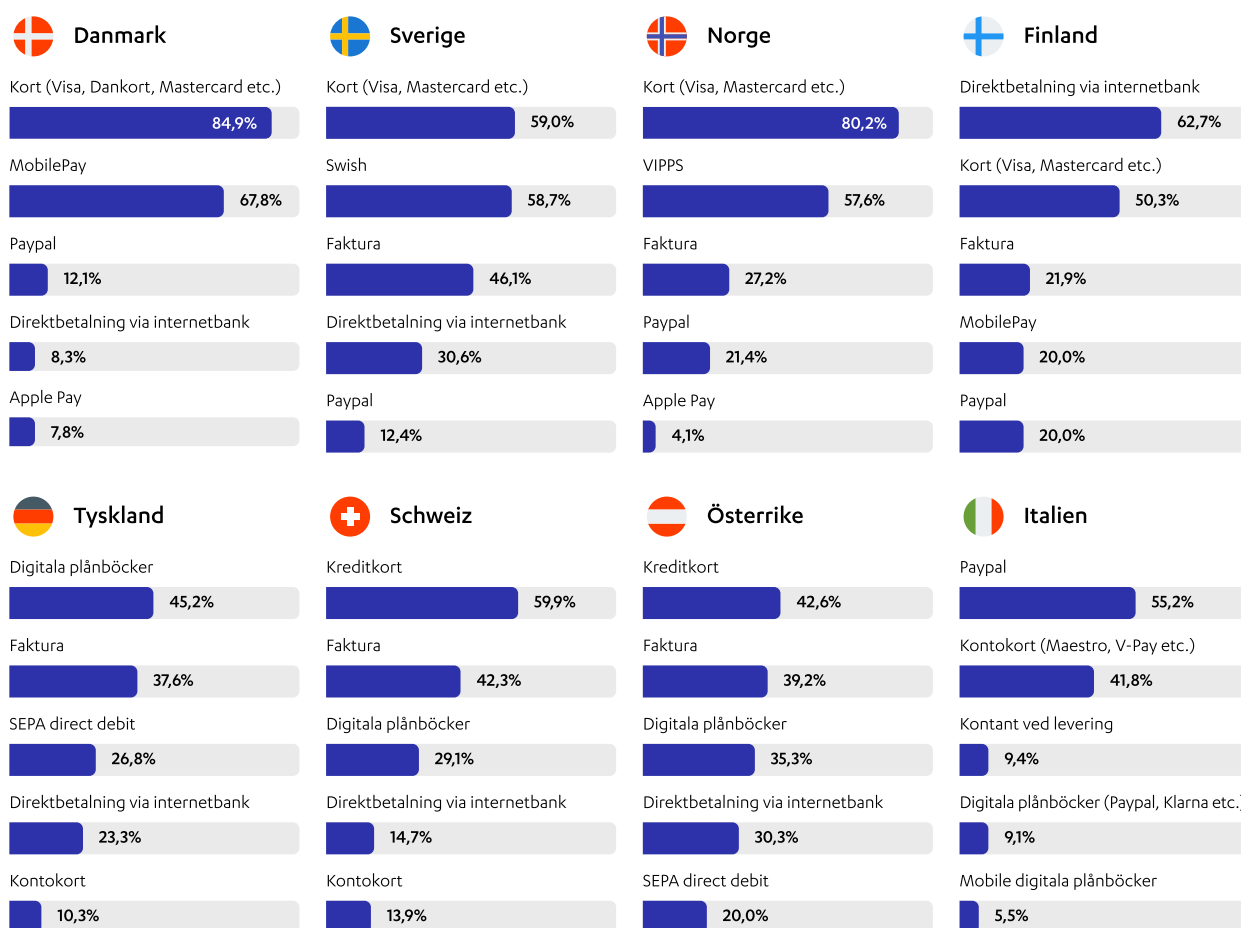
Håll koll på din data och lägg märke till skillnaderna mellan vad som kan säljas i ditt hemland och vad som är mer populärt utomlands. Lokalisera din webbshop så att den riktar sig till en specifik målgrupp i varje land. Data är särskilt viktigt för att förstå marknadens preferenser. Analysera dina försäljningsdata, urskilj mönstren och skillnaderna mellan din hemmamarknad och internationella destinationer och använd dessa insikter för att anpassa dina produkterbjudanden för att passa lokala smaker och trender.

Ge kundsupport på lokala språk och få lokala förtroenderecensioner

Det är avgörande att bygga förtroende på alla marknader. Uppmuntra och samla in lokala recensioner från nöjda kunder i varje land. Visa upp förtroendesigill och certifieringar som är relevanta för den specifika regionen för att få förtroende från din lokala publik. Ett sista steg på listan är att erbjuda kundsupport på lokalt språk.

Erbjud lokala betallösningar

För att nå internationella framgångar är det centralt att förstå olika betalningspreferenser och därför bör du skrädarsy dina betalningsalternativ för varje specifik marknad du går in på. Om du erbjuder lämpliga betalningsalternativ kommer det att öka din konverteringsfrekvens, vilket är avgörande för din fortsatta framgång. Nedan ser du ett exempel på de olika betalningspreferenserna i några europeiska länder som illustrerar det breda utbudet av tillgängliga alternativ.



Utdrag från Nets E-handelsrapport 2022: Här kan du se ett exempel på de olika betalningspreferenserna i de europeiska länderna och hur mycket de skiljer sig åt.



Slutsats: En kontinuerlig tillväxtresa

Från innehållslokalisering till produktanpassning, förtroendeskapande initiativ, kundsupport på lokalt språk och ett mångfald av betalningsmetoder – varje steg kan öka dina chanser att lyckas när du expanderar internationellt. Men som Patrik säger bör du börja i det lilla, lära av dina egna och andras misstag och se till att dina investeringar är värda besväret. Kom ihåg att du alltid kan skala upp och investera mer för att påskynda expansionen, men det är mycket svårare att skala ner när du väl har byggt upp en stor internationell setup.

Nets: Din allt-i-ett-betallösning

Låt oss hjälpa dig och ditt företag att expandera internationellt. Du vill ha en flexibel betallösning och dina kunder vill ha bekvämlighet. Vår onlinebetaltjänst gör fler av dina webbplatsbesökare till köpare, allt i en enkel, integrerad lösning. Hör av dig för att höra mer om vilka internationella betalningsalternativ vi stödjer:

HÖR AV DIG!