

Fra lokal til global: Strategier når du udvider din webshop internationalt





Indledning

De fleste webshop-ejere er interesserede i at øge deres markedsandel. Bliver man ved med at kæmpe den samme kamp mod sine tætteste konkurrenter lokalt, vil man måske vinde nogle få procent af markedet det ene år for så at miste dem igen det næste. Muligheden for at vokse er begrænset, fordi købekraften, selvom den går op og ned, ikke stiger ret meget. Samtidig er internationale konkurrenter, herunder store virksomheder som Amazon og mindre nichevirksomheder, på vej ind på lokale markeder, hvilket komplicerer landskabet endnu mere. Det er derfor begrænset, hvor meget webshops kan vokse, medmindre de søger ud over deres egne landegrænser efter nye muligheder.

I denne guide deler e-handelsekspert Patrik Müller sine indsigter, og vi dykker ned i forskellige strategier for at udvide sin webshop til nye lande. Vi kommer blandt andet ind på, hvorfor det er vigtigt at starte i det små, og hvilke værdifulde erfaringer man kan gøre sig ved at prøve sig frem og lære af sine fejl.



Patrik Müller
E-handelsekspert, Nets



1. International webshop-udvidelse: Hvor starter du?

Patrik anbefaler, at du som webshop-ejer starter i det små og undgår alt for store investeringer i dit internationale setup til at starte med. Han mener, at virksomheder med fordel kan tage små skridt og lære som tiden skrider frem.

Et af de første spørgsmål en webshop-ejer skal stille sig selv er: Hvilket land skal jeg starte med at udvide til? Selvom internettet har åbnet døren til næsten alle 195 lande, betyder det ikke, at alle e-handelsbutikker vil tjene penge på at sælge og sende deres produkter til hele verden. Hvis du tager dig tid til omhyggeligt at vælge det land, som du mener, vil passe bedst til din shop, vil det gavne dig i det lange løb.

En måde hvorpå du kan indsnævre listen over de 195 kandidater - hvilket næsten kan lyde for nemt til at være sandt - er at oversætte din hjemmeside til engelsk. Ved at oversætte din hjemmeside kan du tiltrække international trafik og se, hvor den trafik kommer fra. Selv inden du rent faktisk kan sælge varer internationalt, vil du kunne se, hvor der kommer interesse fra, og derefter undersøge de lande, der er mest interesserede i dine produkter.

Selvom Patrik ikke anbefaler dette som en selvstændig strategi, fordi det ikke giver særlig store mængder pålidelige data, er det en måde at komme i gang på, hvis du ikke allerede har en fornemmelse af, hvor i verden din virksomhed kan tiltrække opmærksomhed. Desuden er det et eksempel på Patriks hovedpointe: start simpelt og prøv dig frem før du investerer for meget tid og for mange penge i dit internationale setup.



2. Internationalt salg: Udnyt dine ressourcer

Ifølge Patrik kan du gøre dit første internationale eventyr så nemt eller kompliceret, som du ønsker. Han foreslår dog, at du starter med et par grundlæggende øvelser og prøver dig frem for at lære at tilpasse dit setup, efterhånden som du sælger mere. Her er en oversigt over, hvad du skal fokusere på, når du begiver dig ud på det internationale marked:

Få styr på logistikken vedrørende international forsendelse

Find pålidelige forsendelsespartnere med erfaring i leverancer på tværs af grænser. Overvej faktorer som forsendelsesomkostninger, leveringstider og toldregler. Strømlining af din forsendelsesproces sikrer hurtig og sikker levering af produkter til dine internationale kunder.

Beslut hvilke betalingsmuligheder du vil tilbyde dine internationale kunder

Forskellige lande har forskellige foretrukne betalingsmetoder, som forbrugerne har tillid til. Undersøg de populære betalingsmuligheder på dit nye marked, som kan være alt fra kreditkort og digitale wallets til lokale betalingsgateways. Ved at tilbyde dine kunder deres velkendte og foretrukne betalingsmuligheder forbedrer du kundeoplevelsen og opbygger tillid hos dit internationale publikum.

Undersøg om dit prisniveau matcher dit nye marked

Foretag grundige markedsundersøgelser for at finde ud af, hvilke prisstrategier konkurrenterne på dit marked har. Analyser priserne på lignende produkter, der tilbydes af lokale konkurrenter. Juster din prisstrategi, så den stemmer overens med forventningerne på det lokale marked, men så du samtidig bevarer rentabiliteten.

Selv om der findes usikkerhed som svingende valutakurser og varierende købekraft hos forbrugerne, bør det ikke afskrække dig fra at bevæge dig ind på det internationale marked. Patrik understreger vigtigheden af at tage kalkulerede risici og forstå den økonomiske situation på det marked, du bevæger dig ind på.

Bestem dig for dine unikke salgsargumenter på det nye marked

Tag et kritisk blik på dine salgsargumenter og undersøg hvordan de resonerer med din nye målgruppe. Skræddersy dine markedsføringsbudskaber til målgruppen, så du viser, hvorfor forbrugerne på det nye marked skal vælge dine produkter frem for lokale alternativer.

Det kan også være en god ide at indgå partnerskaber. Opsøg lokale partnere og søg vejledning fra andre webshop-ejere, der har haft succes med at udvide deres shop internationalt. Offentlige ressourcer og handelsorganisationer kan også give værdifuld information og hjælp.

At lære af andres erfaringer kan give praktiske tips og hjælpe dig med at undgå de mest almindelige faldgruber. Ved at være fleksibel, løbende tilpasse din indsats og lære af dine fejl kan du gradvist udvide din webshop internationalt og gå ind i flere nye lande.





3. Bliv opfattet som lokal

Når din shop er oppe at køre, kan du altid efterfølgende investere mere for at optimere din lokale tilstedeværelse og markedsandel, hvis du har opdaget, at det nye marked er rentabelt for dig. Du kan altid justere din strategi undervejs, men det ultimative mål er, at din shop fremstår 100% lokal. Det er en proces, der kræver et par yderligere trin:

Tilpas dit indhold til lokale målgrupper

Selvom du måske allerede har oversat din hjemmeside, så skal du være opmærksom på, at en simpel AI-oversættelse ikke altid er tilstrækkelig i forsøget på at fremstå som en lokal butik. Invester derfor i professionelle lokaliseringstjenester for at sikre nøjagtige oversættelser, der tager højde for de små kulturelle sprognuancer. At skræddersy sit indhold til lokale præferencer skaber tillid blandt målgruppen, hvilket kan være investeringen værd.

Skræddersy dit produktudbud så det matcher de lokale tendenser

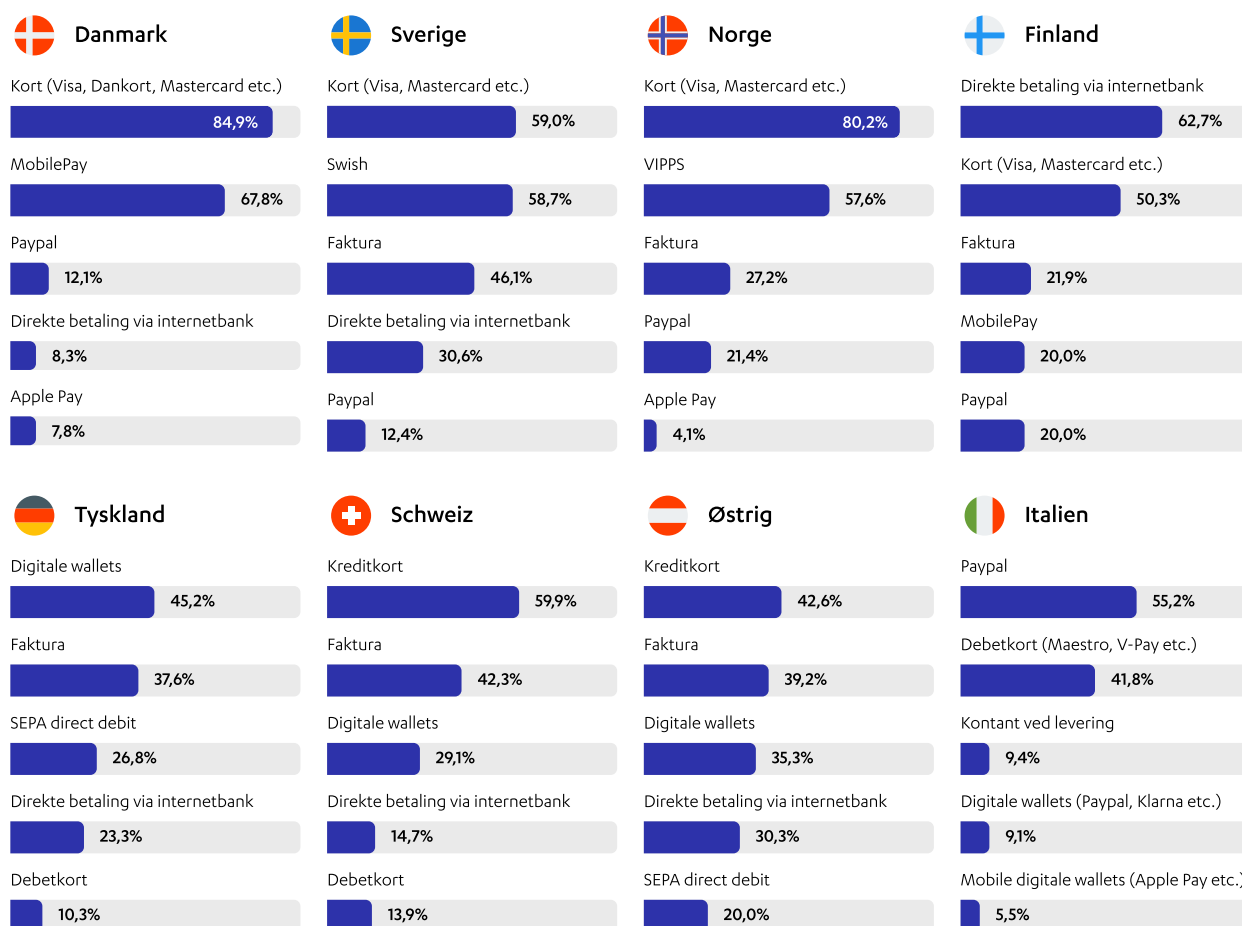
Hold styr på dine data og læg mærke til forskellene mellem det, der sælger i dit hjemland og det, der er mere populært i udlandet. Sørg for at din webshop henvender sig til en bestemt målgruppe i hvert land. Data er især vigtigt, når du skal forstå de forskellige markedspræferencer. Analyser dine salgsdata, find mønstre og forskelle mellem dit marked derhjemme og dine internationale destinationer, og brug den indsigt til at tilpasse dine produkttilbud, så de passer til lokal smag og tendenser.

Tilbyd kundesupport på lokalsprog og indsamle lokale anmeldelser

Hold styr på dine data og læg mærke til forskellene mellem det, der sælger i dit hjemland og det, der er mere populært i udlandet. Sørg for at din webshop henvender sig til en bestemt målgruppe i hvert land. Data er især vigtigt, når du skal forstå de forskellige markedspræferencer. Analyser dine salgsdata, find mønstre og forskelle mellem dit marked derhjemme og dine internationale destinationer, og brug den indsigt til at tilpasse dine produkttilbud, så de passer til lokal smag og tendenser.

Tilbyd lokale betalingsløsninger

Der findes vidt forskellige betalingspræferencer på tværs af landegrænser, og derfor bør du skræddersy dine betalingsmuligheder til hvert enkelt marked, du går ind på. At tilbyde de rigtige betalingsmuligheder vil direkte påvirke din konverteringsrate, hvilket er afgørende for din succes. Nedenfor er et eksempel på de forskellige betalingspræferencer i udvalgte europæiske lande, der illustrerer den brede vifte af variationer og muligheder.



Uddrag fra Nets Ecommerce Report 2022: Her kan du se et eksempel på de mange forskellige betalingspræferencer i forskellige europæiske lande.



Konklusion: En vækstrejse

Fra lokalisering af indhold til produkttilpasning, tillidsskabende initiativer, kundesupport på lokalsprog og forskellige betalingsmetoder - hvert skridt du tager øger din chance for succes, når du går internationalt. Men som Patrik understreger, så start i det små, lær af dine egne og andres fejl og sørg for, at dine investeringer er umagen værd. Husk at du altid kan opskalere og investere mere for at fremskynde ekspansionen, mens det er meget sværere at nedskalere, når du først har opbygget et stort internationalt setup.

Nets: Din alt-i-en betalingsløsning

Lad os hjælpe dig og din virksomhed med at udvide internationalt. Vi tilbyder en fleksibel betalingsløsning, der gør det nemt for dine kunder. Vores online betalingsservice forvandler flere af dine besøgende til kunder alt sammen i én enkel og integreret løsning. Kontakt os for at høre mere om hvilke internationale betalingsmuligheder, vi understøtter:

[TAL MED OS](#)