

Expansionsguide för ambitiösa e-handlare



- ✓ Steg för steg guide
- ✓ Användbara analysverktyg och modeller
- ✓ Nyckeltalen du behöver ha koll på
- ✓ Vanliga misstag och hur du undviker dem
- ✓ Råd från e-handelsstrategibyrån Omniarch
- ✓ Marknadsföringshacks från 56K Digital
- ✓ Översättningstips från Translr
- ✓ Intervju med e-handlaren Pen Store

CARISMAR

Innehåll

Förord	<u>1</u>
Identifiera och analysera de nya motståndarna	<u>2</u>
Lär känna målgruppen på den nya marknaden	<u>3</u>
Avgör om expansionen en bra investering	<u>4</u>
Sätt upp mål och nyckeltal (KPI)	<u>5</u>
Lokalanpassa affärsmodellen	<u>6</u>
Pen Store - "Så etablerar vi oss i Norden"	<u>7-8</u>
Välj vilka ni vill vara och hur ni vill uppfattas	<u>9</u>
Lokalanpassa webshopen och sortimentet	<u>10</u>
Översättningsbyrån tipsar	<u>11</u>
Skapa en lokal marknadsstrategi	<u>12</u>
Få besökarna att komma tillbaka	<u>13</u>
Omniarch - "Skapa en unik strategi för varje marknad"	<u>14-15</u>
Epilog	<u>16</u>

**Hjälp oss att
förbättra miljön
i
Östersjön.**

[Klicka här för att stödja vår insamling](#)



Förord

Går du eller ditt företag i tankarna att expandera eller har ni redan gjort det utan att nå de framgångarna som ni önskat? Då har vi goda nyheter till dig!

Vi har samlat våra erfarenheter, adderat rekommendationer från strategibyrån Omniarch, marknadsföringshacks från mediebyrån 56K Digital, och översättnings tips från Translr.

Vi har sedan toppat de med en intervju där e-handlaren Pen Store berättar om deras steg ut på den nordiska marknaden.

Ta tillvara på alla jordens åtta miljarder människor

Att expandera och etablera sig på en ny marknad är oftast en inneboende dröm hos alla entreprenörer och ett uttalat verksamhetsmål i de flesta organisationer. Svenska befolkningen står för ca **0,15 procent** av alla jorden människor.

Väljer ni att sälja till Europa når ni ca **10** procent av jorden invånare. Det finns med andra ord väldigt stor potential att skala upp verksamheten genom att internationalisera erbjudandet.

Att expandera och etablera sig på nya marknader innebär också utmanande moment.

Vi har adresserat de mest centrala utmaningarna för att vi vill ge dig och ditt företag verktygen att bemästra expansionens prövningar så att ni kan ta ert varumärke ut i världen.

Varför går det inte att göra copy paste?

Alla människor är unika, likaså är alla marknader unika, vissa mer, vissa mindre. Just uniciteten är något vi under våra femton år som e-handelsleverantör har sätt att många e-handlare underskattar.

Att sälja till ett nytt land innebär i stora drag en re-start. Varumärket, strategierna, målsättningarna och nyckeltalen behöver alla anpassas till varje lokal marknad.

Se inte alla anpassningar som ett hinder utan ta istället med dig dina insikter och berätta för alla i din organisation om vilka enorma möjligheter de finns.

Ja, en expansion är full av utmaningarna, men om du väljer att fokusera på de verktyg, lösningar och leverantörer som finns där och kan stötta dig och ditt företag så är vi helt övertygade om **att ni kommer att lyckas**.

Vår mission och vision

Vår mission är att med tekniska lösningar, kompetens och engagemang göra det enklare för svenska företag att bli framgångsrika på nätet.

Vår vision är att alla e-handlare ska kunna fokusera till 100 procent på att bygga varumärke, kundvärde och kundlojalitet, inte IT.

Identifiera och analysera motståndarna

"Lär känna dina vänner men lär känna dina fiender ännu bättre" är ett känt citat som i högsta grad gäller inom all typ av försäljning och även vid expansion till en ny marknad.

Att göra en utförlig marknadsanalys är viktigt för att ni ska kunna bilda er en uppfattning om hur nuläget ser ut.

Gräv på djupet för att identifiera om det finns ett unikt värde ni kan erbjuda, eller en ledig position ni kan inta.

Det här är målet

- ✓ En bild av konkurrenternas styrkor, svagheter och positioner.
- ✓ Identifiera vilken position som är mest fördelaktig att inta.
- ✓ Kostnaden för Pay Per Click (PPC) marknadsföring.

Ta hjälp av Google för att analysera motståndarna

1. Sök på de produkter och varumärken som ni säljer och skriv ner vilka butiker som visas organiskt, betalt (Adwords) och Google shoppingflödet (bilderna högst upp).
2. Anteckna hur de positionerar sig, vilket kundvärde de skapar, användarupplevelsen i webshopen och hur de kommunicerar i sociala medier.
3. Ta fram relevanta sökord, sökvolymer och kostnaden för att köpa dessa sökord.



Tips på digitala verktyg: Google Expand, Keyword planner och Google Trends,

Användbara modeller för att analysera marknaden

Porters femkraftsmodell

Beskriver de fem krafterna som påverkar marknadsdynamiken inom en bransch.

PESTLE analys

Strategisk modell för att identifiera påverkan från sex makro faktorer.

Hack by 56K

*"När vi etablerade Caliroots internationellt så började vi att göra en sökbeteendeanalys. Med hjälp av sökvolymer på respektive marknad kunde vi se vilken efterfrågan som fanns på de produkter och varumärken som vi ville sälja. Utifrån det kunde vi estimerar en budget på hur mycket vi var tvungna att kunna spendera", säger **Fredrik Winberg, VD och grundare på 56K.***

Lär känna målgruppen på den ny marknaden

Att göra en målgruppsanalys på en ny marknad är en stor utmaning, inte minst om det finns språkliga barriärer. Som tur är finns det effektiva lösningar.

Goda insikter i målgruppens behov, krav och förväntningar är alltid en förutsättning för att kunna skapa ett **starkt erbjudande, engagerande kommunikation och attraktiv marknadsföring**.

Den här delen kan vara lockande att hoppa över, men undvik att göra det för de kommer att straffa sig senare.

Det här är målet

- ✓ Identifiera vart målgruppen finns (SoMe kanaler, influencers, event osv).
- ✓ Insikter i målgruppens förväntningar, beteende, problem, behov och triggers.
- ✓ Segmentera målgruppen och skapa customer personas.

Identifiera och lär känna den nya målgruppen

1. Gör en kundundersökning på den nya marknaden tillsammans med en leverantör som kan hjälpa er att ta fram rätt frågor, utföra intervjuerna och sammanställa utfallet.
2. Med data från kundundersökning segmenterar ni målgruppen i mindre delar och skapar olika **"customer personas"**. Dessa berättar vem kunden är och bryts ofta ner i; livsstil, digital närvaro, problem och behov.

Formulera hur ni kommer att skapa värde, tillgodose behov och lösa problemen för de olika segmenten.

3. Rangordna de personas ni tagit fram utifrån de parametrar som är mest intressant för er. Till exempel störst köpkraft eller enklast att påverka.



Tips på modell för att analysera marknaden

6W modellen

Utgår ifrån frågorna nedan och ger en bra bild av målgruppens drivkrafter.



What



Why



Where



Who



When



Which

Hack by CARISMAR

Försöka att hitta lokala och branschspecifika undersökningar som tex e-barometern. Analysera all information som ni har och skapa hypoteser som ni kan validera med hjälp av marknadsundersökningen,
Kristian Arvidsson, COO Carismar

Fastställ om expansionen är en bra investering

Att identifiera kostnader är ofta enklare än att prognosticera försäljningsintäkter. Det viktiga är inte att träffa rätt på kronan när det gäller intäkterna utan istället titta på vilken försäljningsvolym som krävs för att gå **break even** (nollpunkten).

Det finns några tal som är viktiga att ta fram för att se om investering är lönsam. När ni tagit fram dessa kan ni med fördel göra tre olika prognoser; sämsta tänkbara, mellanläge (som är det mest troliga) och ett drömscenario.

Det är nu ni skapar beslutsunderlaget för att avgöra om ni ska etablera er på den nya marknaden eller inte.

Det här är målet

- ✓ Sammanställa fasta och rörliga kostnader som är direkt kopplade till den nya marknaden.
- ✓ Identifiera vilken försäljningsvolym och hur många besökare och som krävs för att gå break even.
- ✓ Skapa ett underlag för att avgöra om expansionen är en bra investering.

Gör en ROI kalkyl på expansionen

1. Identifiera alla fasta och rörliga kostnader som är direkt kopplade till att sälja på den nya marknaden.
2. Räkna ut **break even i försäljningsvolym**. Dividera fasta kostnader med totalt täckningsbidrag (totala särintäkter - totala särkostnader). Räkna även ut **break even i omsättning**. Ta alla fasta kostnader i kronor dividerat med 1 minus andelen rörliga kostnader i procent.
3. När du vet hur mycket ni måste sälja för att gå break even estimerar du en förväntad konverteringsgrad. Sedan kan du räkna ut baklänges hur mycket trafik ni måste köpa in.

Räkneexempel: Om break even är 1 miljon i månaden och förväntat snittordervärde är 500 kr så blir volymen 2000 order. Är konvertering 2 %, så behövs 100 000 besökare per månad.

Tips på Business intelligence/analysverktyg

Tableau är enligt oss det bästa BI verktyget på marknaden och också det som vi byggt in i vår e-handelsplattform. Det är enkelt att koppla på externa datakällor och det finns oändliga möjligheter att knåda data.

Titta på historisk försäljningsdata och se hur lång tid det tog innan ni kom till break even nivå i Sverige. Det kommer förmodligen att minst ta lika lång tid att nå denna nivå även på nya marknader.



Hack by CARISMAR

Att expandera medför ökade kostnader och till en början kommer det att påverka kassaflödet och likviditeten negativt. Kom ihåg att ta höjd för detta när ni gör er resultat och likviditetsbudget, **Johan Carlmark, CEO Carismar**

Sätt upp mål och nyckeltal (KPI)

Även den här delen kan vara lockande att hoppa över för att ni är så angelägna om att komma igång snabbt. Om det inte finns några uppsatta mål och nyckeltal hur ska ni då veta om det arbete ni lägger ner ger önskad effekt?

Det går inte. Det blir istället en fråga om upplevda känslor, och känslor har oftast en betydligt mindre sanningsenlig bild av verkligheten än data.

Se arbetet med nyckeltalen som **en GPS för er e-handel**. Siffrorna talar om vart ni är på väg och vad ni behöver justera.

Det är vanligt att man i många organisationer inte jobbar mot mål eller styrande nyckeltal i det dagliga arbetet. Är ni ett av dessa företagen som **saknar tydliga mål**? Då får du chansen att införa målstyrning och nyckeltal nu.

Efter att ni satt upp era mål gör ni en utarbetad plan för hur ni ska ta er dit. Utan en plan riskerar målen bara bli till tomma ord som inte leder någonstans.



Det här är målet

- ✓ Sätta upp mål och delmål för den nya marknaden.
- ✓ Skapa en strategi för HUR ni ska uppnå målen
- ✓ Ta fram nyckeltal som är kopplade till målen.

Ta fram mål och följ upp rätt nyckeltal

1. När ni bestämt vart ni ska måste ni komma fram till hur ni ska komma dit. Vad är det som ska till för att målen som uppnås. Bryt ner och konkretisera.
2. Nyckeltalen skall vara direkt kopplade till målen och berätta om ni är på rätt väg eller om justeringar behöver göras. Det finns några nyckeltal som ni alltid behöver mäta, **dessas kan du läsa här**.
3. Nu kommer det viktigaste, en rutin för att följa upp de mål och nyckeltal ni satt upp. Till en början kan ni göra veckomätningar för att få in rutinen och sedan övergå till att förlänga mätperioden med månatliga mätningar.

Tips på nyckeltal (KPI)

Kostnad för att anskaffa en ny kund (CAC)

Kostnad per såld vara (COGS)

Återköpsfrekvens (PF)

Returgrad (RD)



Hack by CARISMAR

Många idag är väldigt fokuserade på att mäta saker. Det är inte den som har flest mätpunkter som vinner utan den som mäter rätt saker,

John Larzon, Head of sales and marketing Carismar

Lokalanpassa affärsmodellen

För att säkerhetsställa att erbjudandet är attraktivt och lever upp till målgruppens förväntningar är det bra att gå igenom affärsmodellen. Identifiera om den behöver några lokala anpassningar med hjälp av underlaget i marknadsundersökningen

Ett effektivt sätt att vässa erbjudandet är att identifiera en **"USP"** (Unique Selling Proposition). Det innebär att ni har något i ert erbjudande som är helt unikt. När vi säger USP, men vi inte "fri frakt" eller "gratis retur" för det är knappast något som är unikt längre.

Att hitta en USP kan vara en utmaning och ibland lyckas man helt enkelt inte för att alla erbjudande är så snarlika idag.

Det finns ett annat alternativ.

Alternativ två kräver en skicklig marknadsförare och kommunikatör. Upp till 90 procent av våra köpbeslut fattas emotionellt. Hitta en **"ESP"** (Emotional Selling Proposition) som differentierar er från konkurrenterna och som kunderna är villiga att betala för.

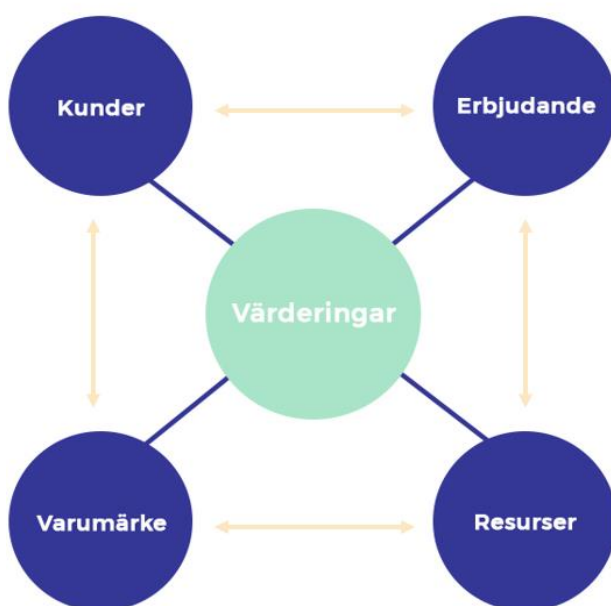
Skapa sedan kommunikation och marknadsföring kring det upplevda värdet.

Det här är målet

- ✓ Anpassa affärsmodellen utifrån de lokala förutsättningarna.
- ✓ Förbättra konkurrenskraften i erbjudandet.
- ✓ Skapa en USP eller ESP.

Lokalanpassa affärsmodellen och erbjudandet

1. Identifiera vilka hygienfaktorer ni måste uppfylla, till exempel frakt, betelsätt eller andra förväntningar som målgruppen har på kundservice eller speciella returvillkor.
2. Anpassa erbjudandet utefter detta och addera de funktions och servicekrav som ni identifierat.
3. Gå igenom de andra delarna i affärsmodellen och säkerhetsställ att det finns en symbios i alla led.



Hack by CARISMAR

"Eftersom ni har applicerat er affärsmodell på den svenska marknaden så har ni redan en uppfattning om det är den inre effektivitet (göra saker rätt) eller den yttre effektiviteten (göra rätt saker) som ni behöver jobba mest på",
John Larzon Head of sales and marketing Carismar.

Pen Store ska få norrmännen att bli mer kreativa

Pen Store började för ca 10 år sedan att sälja pennor och konstnärsmaterial i en butik på Södermalm. Förutom butiken har man även ett 1000 kvm stort lager för att tillgodose den ökade efterfrågan online.

Förra året ökade Pen Store omsättningen med 46 % och landade på över 35 miljoner kronor. I år satsar man på att etablera sig lokalt i Norge och på längre sikt vill man ut på den europeiska marknaden.



Ni har precis lanserat en lokal webshop i Norge, berätta, hur gick ni tillväga?

Vi har under en längre tid haft en lokal webshop i Danmark som växt organiskt och nu i dagarna har vi även lanserat en norsk webshop, säger Jacob Bergström, VD och grundare på Pen Store.

Varför valde ni Danmark och Norge?

Vi valde de marknader där vi ansåg att det var lägst tröskel att ta sig in. Det finns marknader som har större potential men de kräver också betydligt mer resurser, och där är vi inte riktigt än.

Vilka är fördelarna med att börja i Norden?

Vi tycker Norden är en bra light start vid en första expansion eftersom de språkliga barriärerna är små och köpbeteendet är relativt lika det vi har i Sverige, menar Jacob.

“ **Norden är en bra light start** ”

Ny marknad = ny logistikkedja

Så är det. På lagret har vi fått börja jobba lite annorlunda då vi skickar paketen till Norge i så kallad "bulk-splitt". Det innebär att vi fyller upp en pall med paket och sedan separeras paketet först när de kommit in i Norge.

Vi vill kunna skicka en pall varje dag och det sätter press på oss att sälja så mycket att vi faktiskt kan göra det, säger Jacob.

Behöver man anpassa organisationen för att sälja till Norge?

Ja, i Norge har vi öppnat en lokal filial, ett så kallat **NUF** för att hantera bokföring, tull och moms.

Det är ett måste för att kunna erbjuda de norska kunderna en bra köpupplevelse där de inte själva behöver tulla in varorna.

Hantera nya språk är utmaning som är synonymt med expansion, hur gjorde ni för att bevara er tonalitet?

Först gjorde vi en grundlig uppdragsbeskrivning där vi beskrev hur vi vill uppfattas, vilken tonalitet vi vill ha och hur vissa branschspecifika ord ska översätta.

Efter det tog vi in offerter från åtta olika översättningsbyråer. Även om vi har en lägre språklig ambitionsnivå i Norge och Danmark så var det inte den billigaste översättningsbyrån som vann.



Att översätta hela produktkatalogen är resurskrävande men ni hittade en lösning på det?

Eftersom vi ville kunna sälja hela vårt sortiment direkt från start och samtidigt har en begränsad budget så skalade vi av våra produkttexter.

Genom att göra det kunde vi hålla ned översättningskostnaderna

Har ni behövt göra några tekniska anpassningar?

För att få ett bra flöde med tulldokumenten och automatiserade utskrifter av fraktdokumenten så bytte vi TA-system från Unifaun-Web till Unifaun-Online.

Utöver det så har vi inte gjort så mycket tekniska anpassningar.

Hur valde ni positions och marknadsföringsstrategi?

Vi gjorde en konkurrensanalys för att se vilken potential som finns och hur vi ska positionera oss.

Efter det kom vi fram till att vi till en början ska satsa på Google Ads och marknadsför oss ganska brett för att se vad som fungerar. Utifrån det får vi utvärdera och ta beslut på vad vi ska satsa mer på framöver.

När det blir dags att expandera igen, vad gör du inte om igen då?

Vi kommer inte att öppna en ny lokal webshop och låta den växa organiskt som vi gjort i Danmark.

Nästa steg blir att lansera en internationell webshop så att vi når ut till hela Europa. När spelplanen blir så stor kommer vi att behöva stärka upp organisationen och satsa betydligt mer på marknadsföring.

Vilken har varit den största utmaningen?

Att hålla webshopen uppdaterade med kampanjer och erbjudande.



Jacob Bergström VD, Pen Store



Nästa steg blir en internationell webshop för Europa



- Att underhålla ytterligare två webshopar tar tid. I en liten organisation med begränsade resurser är det lätt att de lokala webshoparna inte får så mycket kärlek som de borde.

Ett drömscenario vore att ha en country manager för varje marknad men där är vi inte riktigt än, säger Jacob

Vilka nyckeltal kommer ni att hålla extra koll på?

Eftersom vi bjuder på frakten så blir **snittordervärdet** väldigt viktigt, likaså **återköpsfrekvensen**.

Sedan kommer vi så klart att titta på trafik och konvertering som man alltid gör, men dom är inte styrande på samma sätt.



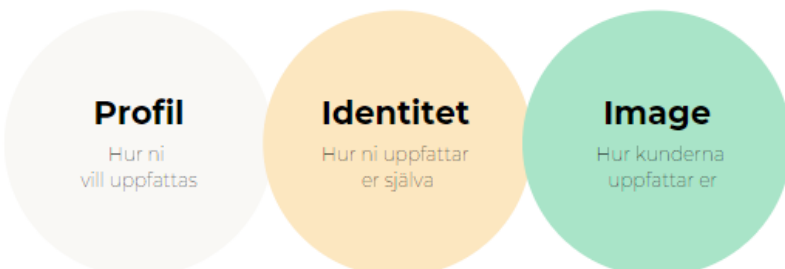
Välj vilka ni vill vara och hur ni vill uppfattas

Etablering på en ny marknad innebär på gott och ont en re-start för varumärkesidentiteten, profilen och image.

Det innebär inte att ni behöver uppfinna hjulet helt från början igen. Testa att applicera det som fungerat bäst tidigare.

Förhoppningsvis har ni en uttalad konkurrens och positioneringsstrategi där ni bara behöver göra små justeringar för att anpassa er till den ny marknaden.

Avsätt resurser och vid behov rekrytera så att ni kan lägga ner allt den tid som krävs för att göra en ny varumärkesetablering.



Det här är målet

- ✓ Lokalanpassa och finjustera varumärkeslöfte, värde och profil.
- ✓ Välj position och vid behov lokalanpassa konkurrensstrategin.
- ✓ Skapa en varumärkesstrategi

Välj position, konkurrensstrategi och varumärkestrategi

1. Med hjälp av marknadsundersökningen mappar ni upp era konkurrenter och identifierar vilken position som är mest fördelaktig att inta.
2. Utvärdera om nuvarande varumärkeslöfte och konkurrensstrategi är tillräckligt starkt eller om de behöver justeras för att attrahera målgruppen på den nya marknaden.
3. Skapa en plan för hur ni ska utveckla och anpassa varumärkesarbete och vald konkurrensstrategi för att attrahera målgruppen på den nya marknaden.

Tips på strategisk modell för positionering

Porters generiska strategier

En modell för positionering och val av konkurrensstrategi

Hack by CARISMAR

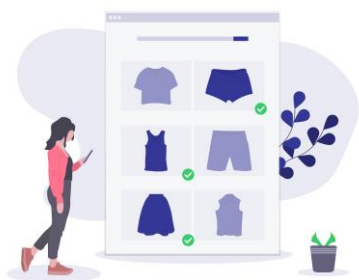
Se till att er "SERP" (Search Engine Results Page) sticker ut från mängden. De flesta börjar sin köpresa på Google och det är där som merparten kommer att interagera med ert varumärke för första gången,
John Larzon, Head of sales and marketing Carismar

The screenshot shows a Google search for 'vit klänning'. On the left, a blue box highlights the organic search results, with an arrow pointing to the text 'Organiskt resultat (SEO)'. On the right, an orange box highlights the sponsored results, with an arrow pointing to the text 'SERP'. The sponsored results include ads from ASOS, H&M, SHEIN, and ZALANDO. The organic results include listings from ASOS, H&M, SHEIN, and ZALANDO.

Lokalanpassa webshopen och sortimentet

Att få besökarna att uppfatta er butik som "lokal" är viktigt av många olika anledningar. Tänk själv på hur du upplever e-handlare som ASOS eller Zalando. Tänker du på att det är ett engelskt respektive tyskt företag?

Nej det gör man inte och anledningen till det är att de har jobbat väldigt hårt med att lokalanpassa köpupplevelsen.



En lokalt anpassad köpupplevelse gör att du som besökare känner dig trygg med att handla och det i sin tur leder till **högre konvertering och snittordervärde** – det vill vi ju ha!

Vissa anser att det är ett måste ha lokalt språk för att bli framgångsrik, men vi vill inte riktigt se det så svart eller vitt utan tycker att det är beroende på vad man säger och vilken målgrupp man har.

Det här är målet

- ✓ Identifiera vilka hygienfaktorer som målgruppen förväntar sig ska finnas i webshopen
- ✓ Addera tekniska lösningar, justera organisationen och uppdatera köpvillkoren utifrån de hygienfaktorer som ni har identifierat.
- ✓ Beslutsunderlag för om ni ska översätta webshopen till det lokala språket

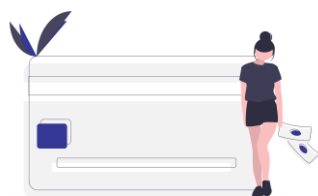
Skapa en lokalt anpassad köpupplevelse

1. Frakt och betalalternativ är två primära hygienfaktorer som är viktiga att tillgodose. Titta på era närmaste konkurrenter och se vad de erbjuder.

Tänk även bortom tekniska lösningar och se om det finns några förväntningar på kundsupport, leveransvillkor, svarstider, tonalitet och så vidare.



2. Att börja med en **nedbantad produktkatalog** gör att kostnaderna för översättning (om ni valt att översätta) blir mindre. Det blir enklare att mäta marknadsföringens effekter och följa upp vilka produktkategorier/produkter som får bäst respons.



3. Om en internationell webshop på engelska är "good enough" är helt beroende på marknad och målgrupp. Tips på hur du skapar en kravspecifikation och väljer rätt översättningsbyrå hittar du på nästa sida.

Hack by 56K

"Tänk över om ni vill uppfattas som ett globalt företag eller ett svenskt företag som agerar på den nationella marknaden. I vissa branscher kan det vara en fördel att uppfattas som en svensk aktör.

Om ni lanserar en ny lokal domän så är det viktigt att ni aktivt jobbar med att få in inläkningar. Titta på hur konkurrenterna gör och ta hjälp av partners och varumärken som ni säljer för att se om de kan hjälpa er att länka in.

*Glöm inte att ta hjälp av en jurist för att uppdatera köpvillkoren så undviker ni arga kunder och stämningsansökningar, **Fredrik Winberg VD 56K***

Långa leveranstider och stora fakturor, så sammanfattar många översättningsarbetet. Med hjälp av en nyutvecklad mjukvara vill Translr göra det enklare och mindre kostsamt för e-handlare att expandera utomlands.

Jonas Belhaj, VD på IT-byrån Translr har en magisterexamen i översättning från Göteborgs universitet och har hjälpt e-handlare med översättning i över tio år.

Hur ska man tänka när man upphandlar översättningsbyrå?

Skriv först en kravspecifikation och ta sedan in offerter. Om du har möjlighet, begär gratis testöversättning och få den bedömd av någon som du litar på.

Vad bör man ha med i sin kravspecifikation?

Målgrupp, känsla, branschspecifika ord och önskad kvalitetsnivå är viktigt att ha med. Välj kvalitetsnivå utifrån dina förutsättningar, föreslår Jonas Belhaj.

Finns det någon myt om översättningsbyråer som man inte ska gå på?

Myt vet jag inte om det är men översättning upplevs som en dyr och långsam tjänst. Detta beror på att byråerna säljer samma deluxe-paket till alla, oavsett budget och behov.

Ska man översätta hela produktkatalogen?

Har man en stor produktkatalog bör man fundera på om man initialt verkligen måste översätta hela. Förutom att det tar lång tid att översätta tusentals produkter så blir det dyrt. Skala istället ner produktkatalogen, välj ut bästsäljare och de produkter som du tror mest på och skala sedan upp i takt med att försäljningen ökar, rekommenderar Jonas.

“**Underskatta inte leveranstiden och kostnaden**”

Ni vill göra det enklare att översätta, kan du berätta mer om det?

Vi har märkt att ett stort hinder för e-handlare som vill expandera är kostnaderna kopplade till översättning. Vi utvecklar vi just nu en molntjänst med maskininlärning, som förhoppningsvis minskar tröskeln att expandera.

Maskininlärning, vad innebär det?

Företag betalar dyra pengar till byråerna för att översätta samma slags texter om och om igen, helt i onödan. Med vår självlärande mjukvara kan vi återanvända stora delar av texten.

“**Vi har märkt att kostnaderna för att översätta är ett stort hinder för mindre e-handlare som vill expandera**”

Vilket är det vanligaste misstaget som e-handlare gör när de ska expandera?

Att underskatta hur mycket arbete som ligger bakom en lokal webshop. Att sälja lokalt är så mycket mer än att översätta, öppna en ny domän och lägga upp några Googleannonser, precis som denna expansionsguide visar.

Är det slut på saftiga fakturor nu menar du?

Vi vill automatisera stora delar av översättningsprocessen, vilket innebär en ”time to market” på dagar istället för månader, och upp till nittio procent lägre kostnader, avslutar Jonas.

Skapa en lokal marknadsstrategi

Med insikt i hur konkurrenterna formulerar sig, uppdaterad affärsmodell, en lokalt anpassad webshop, optimerat sortiment och stenkoll på målgruppens drivkrafter är det nu dags att lägga upp en **plan för hur ni ska nå målgruppen**.

Strategierna här ska vara så målgruppsanpassade att det blir svårt för oss att ge några konkreta råd. Vi fokuserar istället på generella tips och tankesätt.



Det tips vi kan ge och som är genomgående för alla beslut ni tar är att de ska vara en blandning mellan kreativa idéer och insikter från data.

Det här är målet

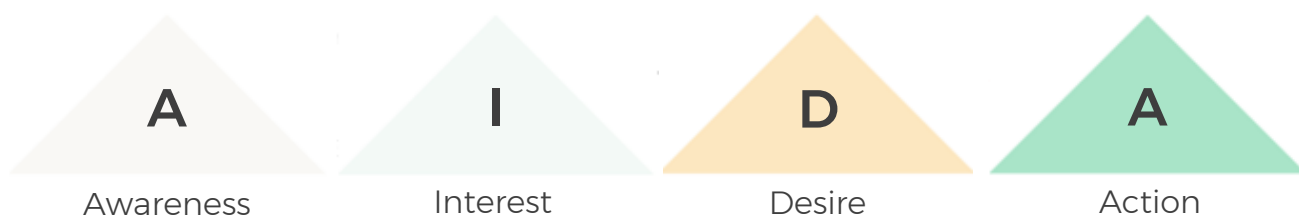
- ✓ Sätt en marknadsbudget utifrån säljmål och breakeven analysen.
- ✓ Skapa en marknadsföringsstrategi för hur ni ska driva trafik.
- ✓ Identifiera vilket content som behövs genom alla steg i kund och köpresan.

Kommunicerar på rätt plats, med rätt innehåll, vid rätt tidpunkt

1. Forskarna Les Binet och Peter Field hävdar att 60/40 är den optimala marknadsbudgetfördelningen mellan varumärkesbyggande och säljaktivering på en befintlig marknad. Planera för att det kommer att behövas ännu mer varumärkesbyggande resurser för att skapa brand awareness på en obearbetad marknad.
2. Målgruppsanalysen (rubrik två) ska ha gett svar på i vilka SoMe kanaler er målgrupp finns. Förmodligen är det fler än en kanal. Vårt råd är att ni rangordnar de kanaler ni tror mest på. Var relevant och förbered content som stöttar hela vägen under kund och köpresan.

60/40

Tips på kommunikationsmodell



Boktips

Erik Modigs bok "**Bang for the buck**" som handlar om marknadsföringspsykologi.

Hack by 56K

"När vi lanserade Caliroots i Tyskland delade vi upp sortimentet och marknadsförde olika produkter/varumärken i omgångar för att lära oss vad målgruppen gillade.

Den strategin fungerade väldigt bra och vi fick snabbt en uppfattning om vad som fungerade och vad som inte fungerade, **Fredrik Winberg, VD 56K**.

Få besökarna att komma tillbaka

Vad är det som får en kund att komma tillbaka gång efter gång?

Hade det funnits ett universalsvar på den frågan hade många företagare jublat och många marknadsförare varit arbetslösa. Det finns många olika parametrar som **driver kundlojalitet**. De primära faktorerna är; ett starkt varumärke, attraktivt erbjudande, unikt värde, bekväm köpresa och stöttande kundresa



Att skaffa en ny kund är enligt Harvard **8-25 gånger så dyrt** som att få en tidigare kund att komma tillbaka. Att öka återköpsfrekvensen är med andra ord ett väldigt effektivt sätt att hålla marginalerna upp och förbättra lönsamheten.

Studier från USA visar att för varje **92 dollar** som spenderas på att köpa in trafik **spenderas 1 dollar** på att ta hand om besökaren kommer in i webshopen.

Det här är tyvärr signifikant för hela e-handelsbranschen. Alldeles för många har för stort fokus på att bara köpa in ny trafik istället för att ta hand om de kunderna man har och förbättra återköpsfrekvensen.



Jobbar ni med en lojalitetsbyggande kundklubb så ska ni givetvis applicera den även på den nya marknaden..

Förutom CRM är email marketing ett enkelt och **kostnadseffektivt sätt att bygga kundlojalitet** förutsatt att man inte fyller innehållet med rabatter. Det skapar inget värde för mottagaren och det bygger ingen kundlojalitet, fråga H&M.

I Kina är **Social commerce** och **gamification** med olika tävlingar och utmaningar en beprövad metod för att öka engagemang, besöksfrekvens, besökstid och kundlojalitet.

Få besökarna och kunderna att komma tillbaka

1. Identifiera vilka tekniska verktyg som kan hjälpa er att bli mer personliga. AI verktyg som **Nosto** skapar personifierat innehåll och brukar visa sig väldigt effektivt när det gäller att öka snittordervärde, konvertering och återköpsfrekvens.
2. Email ett effektivt sätt att kommunicera, bygga varumärke och skapa kundvärde. Det här är ett perfekt forum att bli personlig med kunderna. Segmentera målgruppen utifrån relevanta parametrar och anpassa innehållet.
3. Att använda ett CRM som tex **Voyado** förenklar arbetet med att skapa anpassade kampanjer och **Marketing Automation**. Ta hjälp av en CRM expert för att se hur just ni kan aktivera er målgrupp.

Hack by CARISMAR

Ett effektivt sätt att skapa fler återkommande kunder och samtidigt få in nya kunder är Referral marketing. Med en tjänst som **Redeal** kan ni enkelt belöna era ambassadörer varje gång det rekommenderar er produkt till en vän,
Kristian Arvidsson COO Carismar

E-handelsstrategibyån Omniarch vill hjälpa e-handlare och retailers att skapa digitaltillväxt genom att tillsätta de resurser som saknas i organisationen. Omniarch teamet har växt snabbt och idag jobbar man med både mindre entreprenörer och några av de största retailföretagen i Sverige.

Pelle är CEO och en av grundarna på Omniarch och så här ser han på de utmaningar och möjligheter som kommer med en expansion.

Vad är nyckeln till en lyckad expansionsstrategi?

Vi brukar dela upp digital expansion i två delar. Den ena delen innefattar att driva besökare och att driva försäljning. Det är även den enkla delen.

Den mer komplexa delen och där många företag har problem är i själva organisationen och få den på plats.

Säkerställ att det finns en strategi för hur ni ska bygga bort eventuella silos för de kommer ni vara tvungna att göra.

Att ha en agil organisation och få med "alla med på tåget" är det jag oftast ser det största hindret i stora organisationer, menar Pelle

Att slå sig in på en ny marknad är en större utmaning än vad många tro vad är det vanligast att man underskattar?

Många underskattar utmaningarna med en ny marknad och hur svårt det är att få fäste.

Har upprepade gånger sätt starka retailers i Sverige med utbrett butiksnät och e-handel etablera sig i ett nytt land med samma strategier som de har i Sverige.

Att använda samma strategi på en ny marknad där man inte har någon varumärkeskännedom är dömt att misslyckas, menar Pelle.

“

Att bygga varumärke på en ny marknad kostar mycket pengar

”

“

Att använda befintlig strategi på en marknad där man inte har någon varumärkeskännedom är dömt att misslyckas

”



Pelle Petterson CEO, Omniarch

Är det något annat som företag ofta underskattar?

Ja att kundbeteendet skiljer sig helt mot och kostnaden för marknadsföring.

Att bygga varumärke på en ny marknad kostar mycket pengar och generellt räknar man på en alldeles för låg CoS (cost of sale).

En ny marknad kräver även en annan digital marknadsföringsmix, säger Pelle

Expansion är förknippat med ökade marknadsföringskostnader, hur mycket av omsättning brukar ni rekommendera att man spenderar?

Man bör alltid ta höjd för extra marknadsföringskostnader när man expanderar till en ny marknad.

Det handlar mycket om att skapa varumärket på plats vilket kommer kräva både "upperfunnel" och "lowerfunnel" trafik.

Andel av omsättning beror helt på vilken typ av varor företaget säljer. Är det tex fast fashion med eget varumärke så kan marknadsföringsmixen se ut på ett sätt, medans en multibrandstore behöver ha en helt annan strategi.

Hur arbetar ni med att utveckla erbjudandet för att anpassa de till en ny marknad?

Jag tror att allt handlar om att anpassa sig mot hur marknaden fungerar, dvs vara lyhörd och agil när det kommer till vad man ska erbjuda och hur man ska göra det. Viktigast tror jag faktiskt är att ge det tid, för det tar tid att hitta rätt erbjudande mot kunden.

Enligt dina erfarenheter, vilken marknad är det bökigast att ta sig in på?

Många marknader är bökiga beroende på vad du är för företag och vilket erbjudande du har. Om du säkerställt rätt förutsättningar från start går det att ta sig in på alla marknader.

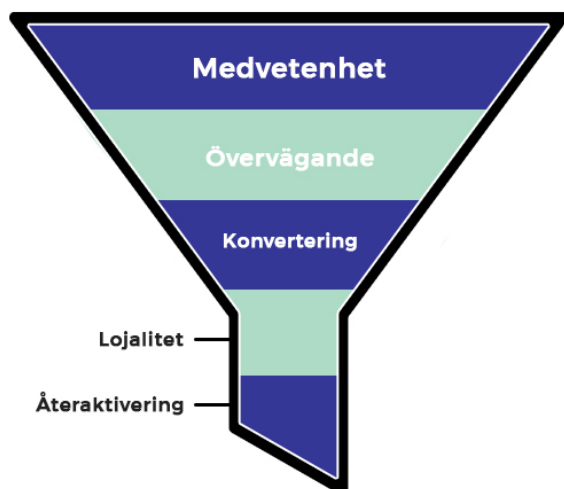
Men om jag skulle säga en marknad som jag upplever som en mer utmaning än andra så får det blir Danmark.

Om vi vänder på frågan, på vilken marknad är det öppet mål?

Norge, stark digitalt tillväxt, fortsatt rätt låg konkurrens, höga snittkvitton och låg customer aquision cost (kundanskaffningskostnad) gör det till en guldgruva. Utmaningen är det krav som kommer med att sälja utanför EU.

Även i Finland är det låg konkurrens och de börjar handla allt mer från andra länder digitalt, speciellt Sverige. Det är en stark ökning av den e-handeln där nu.

Holland och Benelux, påminner väldigt mycket om Sverige i köpbeteende vilket ställer lite mindre krav på total lokalanpassning av samtliga faktorer.



- Men för att summera skulle jag säga att ta sig in på en ny marknad är beroende av att du faktiskt har något unikt att erbjuda.

Erbjuder du samma som alla andra men med sämre villkor eftersom ditt bolag är i Sverige kommer det alltid vara tufft att slå sig in på en ny marknad.



Det tar tid att hitta rätt erbjudande mot kunden



Om du fick ge ett tips till någon som funderar på att expandera och till någon som redan har gjort det men inte nått det resultat det hoppats på, vad skulle det vara?

Den var enkel, hör av dig till oss så hjälper vi dig ta nästa steg!

Behöver du eller din organisation hjälp att utveckla den digitala affären?

Kontakta Pelle.

Mail: Pelle@omniarch.se
Telefon: 073 847 88 29

Epilog

När allting är sjösatt är det väldigt viktigt att kontinuerligt följa upp och mäta såväl marknadsföringskampanjer som försäljningsstatistik. Kom ihåg att de nyckeltalen som ni har satt upp ska fungera som en GPS. Nyckeltalen hjälper er att identifiera vilka justeringar ni behöver göra och det blir enklare att ta beslut som är baserade på data, inte magkänsla.

I början kommer det som alltid att vara mycket "learn by doing" och det är så som e-handeln fungerar rent generellt. Det finns ingen strategi som fungerar för alla och garanterar framgång. Det är därför viktigt att ni vågar prova olika saker, oavsett vilken marknad det gäller.

Det känns alltid otäckt att prova nya saker och som människor gör vi gärna det vi är bra på istället. Här måste du våga utmana både dig själv och din organisation. Om ni inte redan har en "våga prova på" mentalitet inom verksamheten idag för försök att etablera den.

Vi måste utmana oss som både individer och företag för att kunna växa.

Vi hoppas att du fått en ökad förståelse för de utmaningar och behov som uppstår vid en expansion, samt insikt i de lösningar, modeller och tekniska verktyg som kan underlätta arbetet.

Har du feedback, egna erfarenheter eller tips som du vill dela med dig så tar vi gärna emot dem.

Kontakta oss via någon av knapparna!



Larzon@Carismar.com



John Larzon

