

Fra lokalt til globalt: Strategier for å utvide e-handelsvirksomheten din internasjonalt





Introduksjon

De fleste e-handelshandlere er interessert i å øke markedsandelen. Kampen på hjemmebanen betyr imidlertid å kjempe mot ens nærmeste konkurrenter - du vinner noen få prosent av markedet det ene året for å tape det igjen det neste. Sjansen til å vokse er begrenset fordi folks kjøpekraft, mens den går opp og ned, ikke vil øke mye. Samtidig går internasjonale konkurrenter, inkludert store aktører som Amazon og mindre nisjebedrifter, inn på lokale markeder, noe som kompliserer landskapet ytterligere. Som et resultat møter e-handelsbedrifter begrensninger i hvor mye de kan vokse innenlands, noe som gjør det nødvendig å se utover landegrensene etter nye muligheter.

I denne guiden fordyper vi oss i innsikten som deles av e-handelsekspert Patrik Müller, og utforsker strategier for grenseoverskridende ekspansjon på det globale markedet, inkludert hvorfor det er viktig å starte i det små og hvilke verdifulle lærdommer som kan læres gjennom prøving og feiling.



Patrik Müller
E-handelsekspert, Nets



1. Internasjonale ekspansjonsstrategier: hvor begynner du?

Patrik anbefaler på det sterkeste å starte i det små og unngå grandiose investeringer i et stort internasjonalt oppsett for å sette i gang en reise over landegrensene. Han tror bedrifter vil tjene på å ta små skritt og lære gjennom å gjøre.

Et av de første spørsmålene en nettbutikkeier må stille seg selv er: hvilket land skal jeg starte min internasjonale satsing i? Mens internett har åpnet døren til nesten alle 195 land, betyr det ikke at alle e-handelsbutikker vil tjene på å selge og sende produktene sine over hele verden. Hvis du tar deg tid til å velge landet du tror vil passe best for butikken din, vil det være til nytte i det lange løp.

En måte å begrense listen over 195 kandidater - som nesten kan virke for lett til å være sant - er å ganske enkelt oversette nettstedet ditt til engelsk. Ved å oversette nettstedet ditt kan du tiltrekke deg internasjonal trafikk og se hvor denne trafikken kommer fra. Selv uten et oppsett som gjør det mulig for deg å selge internasjonalt, vil du kunne identifisere hvor den første interessen kommer fra og deretter se på landene som er mest interessert i virksomheten din.

Selv om Patrik ikke anbefaler dette som en frittstående strategi fordi den ikke gir mye pålitelige data, er det en måte å komme i gang på hvis du ikke allerede har minst en anelse om hvor i verden virksomheten din kan tiltrekke oppmerksomhet. Dessuten manifesterer det Patriks hovedpoeng: start enkelt og test vannet før du investerer for mye tid og penger i ditt internasjonale oppsett.



2. Salg over landegrensene: Bruk ressursene dine

Ifølge Patrik kan du gjøre ditt første grenseoverskridende eventyr så enkelt eller så komplisert du vil. Han foreslår imidlertid å starte med noen få grunnleggende trinn og omfavne en prøving-og-feil-tilnærming for å lære og tilpasse deg etter hvert som du skrider frem. Her er en oversikt over hva du bør fokusere på når du begynner deg ut på internasjonale markeder:

Finn ut logistikken til internasjonale forsendelser

Identifiser pålitelige logistikkk partnere med erfaring i grenseoverskridende leveranser. Vurder faktorer som fraktkostnader, leveringstider og tollregler. Strømlinjeforming av fraktprosessen sikrer rettidig og sikker levering av produkter til dine internasjonale kunder.

Bestem hvilke betalingsalternativer du vil tilby din internasjonale kunde

Ulike land har unike betalingsmetoder som er mye brukt og klarert av forbrukere. Undersøk populære betalingsalternativer i målmarkedet, alt fra kredittkort og digitale lommebøker til lokale betalingsgatewayer. Ved å tilby kjente og praktiske betalingsvalg forbedrer du kundeopplevelsen og bygger tillit hos ditt internasjonale publikum.

Undersøk om prisnivåene dine samsvarer med det nye markedet

Gjennomfør grundige markedsundersøkelser for å finne konkurransedyktige prisstrategier i målmarkedet. Analyser prisene på lignende produkter som tilbys av lokale konkurrenter. Juster prisstrategien din for å samsvare med lokale markedsforventninger og opprettholde lønnsomhet.

Selv om usikkerhetsfaktorer som fluktuerende valutakurser og varierende kjøpekraft hos forbrukerne eksisterer, bør de ikke avskrekke deg. Patrik understreker viktigheten av å ta kalkulerte risikoer og forstå den økonomiske dynamikken i markedet du går inn i.

Bestem dine unike salgsargumenter i det nye markedet

Vurder dine unike salgsargumenter og forstå hvordan de resonerer med det nye publikummet. Skreddersy markedsføringsbudskapene dine til den nye målgruppen din, og vis hvorfor forbrukere i det nye markedet bør velge produktene dine fremfor lokale alternativer.

For dette formål kan det å bygge partnerskap gi verdifull støtte, så sørg for å samarbeide med lokale partnere og søk veiledning fra andre selgere som har ekspandert internasjonalt. Offentlige ressurser og bransjeorganisasjoner kan også gi verdifull informasjon og bistand.

Å lære av andres erfaring kan gi praktiske tips og hjelpe deg å unngå vanlige fallgruver. Ved å omfavne en fleksibel og tilpasningsdyktig tilnærming og lære av feilene dine, kan du gradvis utvide e-handelsvirksomheten din internasjonalt.





3. Å bli lokal

Når butikken din er i gang, kan du gjøre påfølgende investeringer for å optimalisere din lokale tilstedeværelse og markedsandel hvis du har oppdaget at dette nye markedet er lønnsomt. Selv om du alltid kan justere strategien din underveis, er det endelige målet at butikken din skal fremstå som 100 % lokal. Det er en prosess som krever noen flere trinn:

Tilpass innholdet ditt til lokale målgrupper

Selv om du kanskje har oversatt nettstedet ditt for den første lokaliseringstesten, vil en enkel AI-oversettelse ikke være tilstrekkelig i forsøket på å virkelig blande seg inn som en lokal butikk. Invester i profesjonelle lokaliseringstjenester for å sikre nøyaktige oversettelser som tar hensyn til kulturelle nyanser. Å skreddersy innholdet ditt til lokale preferanser bygger en følelse av tilknytning og tillit blant publikum, noe som kan være verdt investeringen.

Skreddersy produkttilbudet ditt for å matche lokale smaker og trender

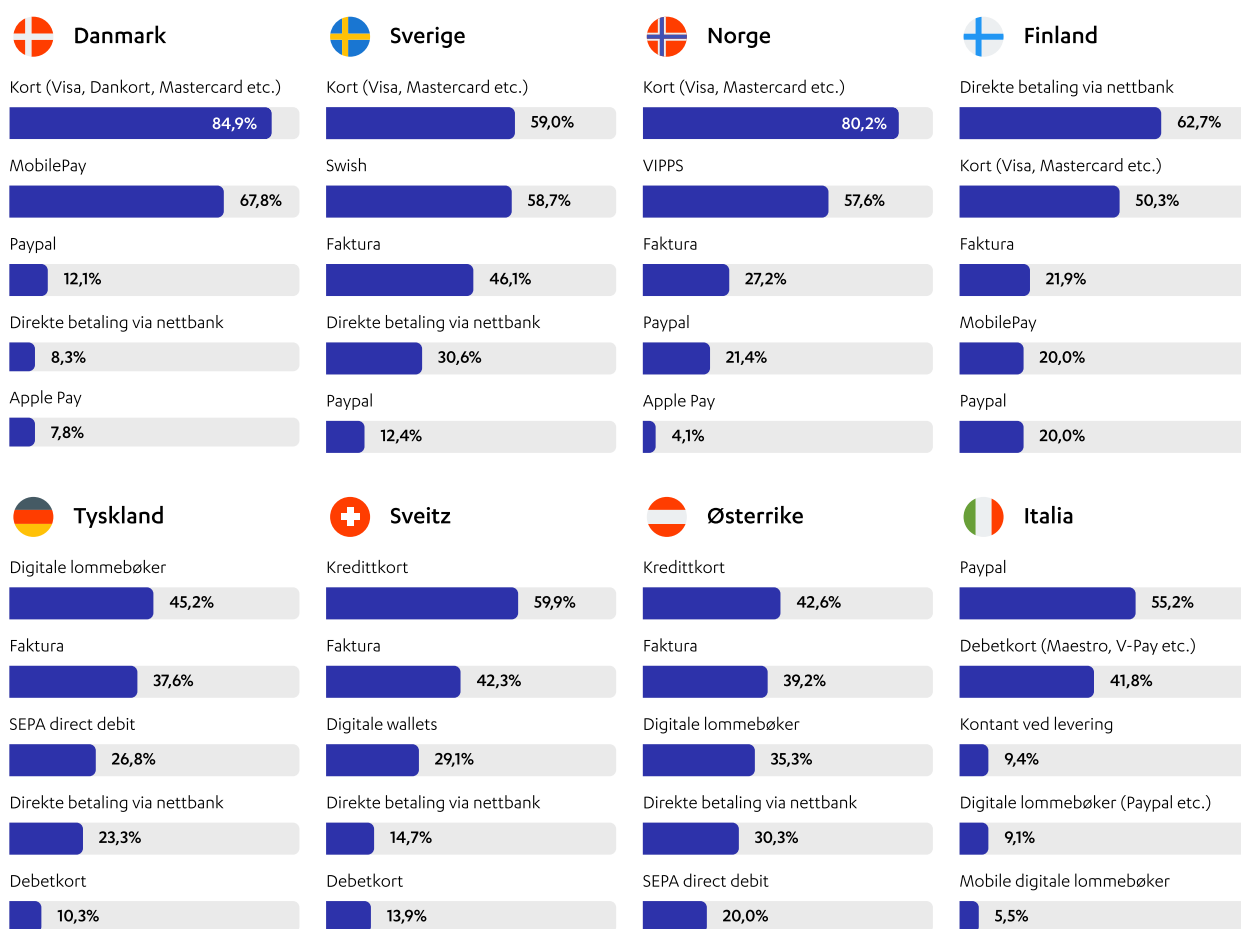
Hold styr på dataene dine og legg merke til forskjellene mellom det som kan selges i hjemlandet ditt og det som er mer populært i utlandet. Lokaliser nettbutikken din slik at den retter seg mot en bestemt målgruppe i hvert land. Data er spesielt viktig når du skal forstå markedspreferanser. Analyser salgsdataene dine, finn mønstrene og ulikhetene mellom hjemmemarkedet og internasjonale destinasjoner, og bruk denne innsikten til å tilpasse produkttilbudene dine for å tilpasse seg lokale smaker og trender.

Gi kundestøtte på lokale språk og få lokale tillitsanmeldelser

Å bygge tillit er viktig i ethvert marked. Oppmuntre og samle lokale anmeldelser fra fornøyde kunder i hvert land. Vis tillitsseglinger og sertifiseringer som er relevante for den spesifikke regionen for å få tillit fra ditt lokale publikum. Et siste trinn på listen er å tilby kundestøtte på lokalt språk.

Tilby lokale betalingsløsninger

Å forstå ulike betalingspreferanser er sentralt for suksess på tvers av landegrensene, og det er derfor du bør skreddersy betalingsalternativene dine til hvert spesifikke marked du går inn på. Å tilby passende betalingsalternativer vil øke konverteringsfrekvensen, noe som er avgjørende for din fortsatte suksess. Nedenfor er et eksempel på de ulike betalingspreferansene i noen få europeiske land som illustrerer det brede spekteret av tilgjengelige alternativer.



Utdrag fra Nets Ecommerce Report 2022: Her kan du se et eksempel på de ulike betalingspreferansene i de europeiske landene og hvor forskjellige de er.



Konklusjon: En kontinuerlig reise med vekst

Fra innholdslokalisering til produkttilpasning, tillitsskapende initiativer, kundestøtte på lokalt språk og mangfold av betalingsmåter, kan hvert trinn øke sjansene dine for suksess når du utvider internasjonalt. Men, som Patrik hevder, start i det små, lær av dine egne og andres feil og sørg for at investeringene er verdt det. Husk at du alltid kan skalere opp og investere mer for å akselerere utvidelsen, men det er mye vanskeligere å skalere ned når du allerede har bygget et stort internasjonalt oppsett.

Nett: Din alt-i-ett betalingsløsning

La oss hjelpe deg og din bedrift med å ekspandere internasjonalt. Du ønsker en fleksibel betalingsløsning, og kundene dine vil ha det enkelt. Vår nettbaserte betalingstjeneste konverterer flere besøkende til kjøpere, alt i én enkel, integrert løsning. Ta kontakt for å høre mer om hvilke internasjonale betalingsalternativer vi støtter:

[TA KONTAKT!](#)