

E-HANDELSKOLLEN 2024

GRÄNSÖVERSKRIDANDE E-HANDEL

5000

KONSUMENTER OM HUR MAN E-HANDLAR
FRÅN UTLANDET.

**SÅ KAN DU SOM E-HANDLARE
LYCKAS I UTLANDET.**

**DHL OM IMPORT
OCH EXPORT**

INNEHÅLL

1. Vi e-handlar allt mer från andra länder...

Sida 4–6

2. ...Men vad köper vi och varifrån?

Sida 7–10

3. Förändrat konsumtionsbeteende kring utländska e-handelsköp

Sida 11–22

4. Hur medvetna är vi om e-handlarens ursprung?

Sida 23–26

UNDERSÖKNINGSBAS, RESPONDENTER, METOD OCH SYFTE

DHLs E-handelskollen 2024 baseras på data* som (via enkät) samlats in från 5000 e-handelskonsumenter, proportionellt fördelat:

- i åldern 18–78 år
- över hela Sverige
- mellan män och kvinnor

Svarsperioden har varit 31 mars – 20 april 2024.

Så här kategoriserar vi generationer:

Gen Z | 1997 – 2012

Millennials | 1981 – 1996

Gen X | 1965 – 1980

Baby boomers | 1946 – 1964

Syftet med undersökningen har varit att kartlägga hur e-handelskonsumenter handlar fördelat mellan svenska och utländska e-handlare samt vilken uppfattning och förståelse man har för varifrån varor skickas samt var e-handlaren är baserad.

*UNDERSÖKNINGEN HAR UTFÖRTS AV BARD BRANDING OCH RESPONDENTER HAR TAGITS IN VIA CINT.

DÄRFÖR E-HANDLAR SVENSKA KONSUMENTER I STÖRRE UTSTRÄCKNING FRÅN UTLANDET.

Du har såklart läst det förr: Gränsöverskridande e-handel ökar mer än någonsin. Det intressanta är såklart varför. Och hur medvetna är vi egentligen om varifrån vi handlar? Helt klart är att "nationella e-handelsgränser" - om det ens fanns sådana i den digitala världen - suddas ut. Det gäller speciellt för yngre generationer, som vi tydligt ser är drivande i gränsöverskridande e-handel.

Att nästan hälften av svenskarna rapporterar förändringar i sina köp från utländska webbplatser senaste året är anmärkningsvärt. Ännu mer påfallande är den jämnt fördelade naturen av förändringarna - ungefär lika många ökar som minskar sina inköp från utlandet. Kanske en reflektion av både ekonomiska förändringar och förändringar i konsumtionsvanor - eller tillgänglighet av produkter.

Fler spännande spaningar? Absolut. När jag tittar på den konsumentundersökning vi genomfört i samband med denna utgåva av E-handelskollen

ser jag flera anledningar till att vi handlar alltmer från andra länder.

Två inte helt oväntade är ett enormt produktutbud, samt offensiva aktörer som är duktiga på social selling och annan digital marknadsföring (mer om det på s 22). Många konsumenter - speciellt yngre sådana - gör heller inte skillnad på svenskt eller utländskt då man e-handlar.

Som en av världens främsta logistikaktör vill vi på DHL erbjuda värdefulla insikter för e-handlare genom att kartlägga konsumentbeteenden och effektiva strategier för internationell e-handel. Nedan följer några key takeaways jag hoppas kan bidra med nya insikter i ämnet. Du hittar såklart fördjupningar längre in i rapporten.

Trevlig läsning!

- Varannan svensk har handlat från Kina under det senaste året.
- Mer än var tredje svensk har e-handlat via sociala medier.
- Föräldrar och Gen Z bakom ökad försäljning av utrikes e-handel.
- Priser, större produktutbud och offensiv reklam bakomliggande faktorer.
- Män handlar i fyra gånger så stor utsträckning elektronik än vad kvinnor gör.
- 64% av alla som har barn handlar mer ofta än månatligen.



Johan Widman
DIRECTOR ECOMMERCE

1.

VI E-HANDLAR ALLT MER FRÅN ANDRA LÄNDER.

Men vi föredrar fortfarande lokalt.



Svenskarnas köp från utländska e-handelsplatser ökar stadigt, vilket speglar globala trender och den tillgång man har till en större marknad. Trots detta visar vår undersökning att många svenskar fortfarande föredrar att handla "lokalt". Detta avsnitt utforskar denna tvetydighet och de faktorer som driver lojalitet till svenska e-handlare.

Fyra snabba

OM IMPORT OCH EXPORT

MED ANNA SWAHN - HEAD OF MARKETING AND COMMUNICATIONS

Ser DHL samma trender som resten av branschen gällande gränsöverskridande e-handel?

- Det gör vi definitivt! Jag kan till exempel berätta att våra exportpaket – dvs. de paket som våra e-handlare sålt till kunder i Europa har ökat med 40% sedan 2021

Ni som är ett globalt bolag, ser det likadant ut i resten av Europa?

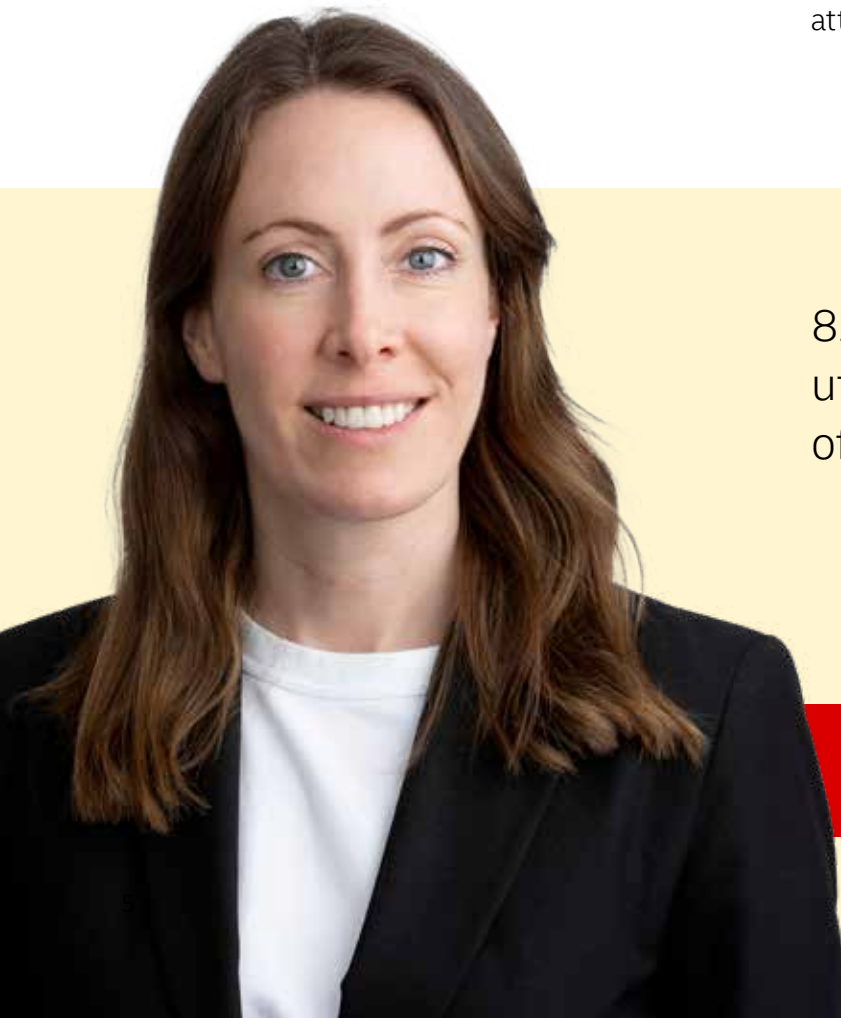
- Ja igen. Om vi tittar på samma siffra för våra europeiska kollegor så har exportvolymerna vuxit med 50% om man slår ut snittet per land. Det betyder att import också ökat då paketen i detta flöde skickas inom samma DHL-nätverk.

Vilken marknad är den största för svenska e-handlare?

- Tyskland. Det är också den marknad som vi skickar överlägset flest paket till (40% av alla exportpaket). Överlag kan man säga att de länder som ligger oss närmst (avståndsmässigt och kulturellt) är de som handlar mest av oss: Tyskland och Holland, samt våra nordiska grannländer som står för 20%.

Vad kan du i övrigt säga om DHL:s import-flöden?

- Precis som det hela vår undersökning fokuserar på – hur svenskar handlar allt mer från utlandet ser vi ju såklart detta i våra egna siffror. Sen 2021 har våra importerade e-handelspaket ökat med 75%. Vi är såklart inte hela sanningen för hur det ser ut på en bredare skala i Sverige, men jag gissar att även våra branschkollegor har liknande siffror.



82% av svenskarna handlar från utländska e-handlare, 36% mer ofta än månatligen.

Anna Swahn

HEAD OF MARKETING AND
COMMUNICATIONS DHL FREIGHT

SVENSKAR FÖREDRAR SVENSKA E-HANDLARE

58% föredrar att shoppa från svenska e-handlare.

Trots att hela 82% handlar från utländska e-handlare är det bara 6% som säger sig föredra det framför svenska e-handlare.

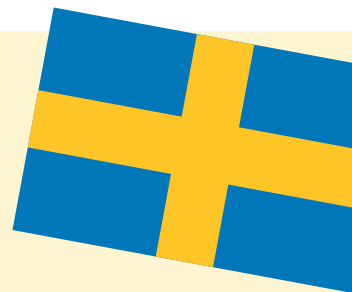
Av de som föredrar utländska e-handlare uppger flest att det är på grund av pris och ett större, eller annorlunda, produktutbud.

22% säger att det inte är viktigt om e-handelsplatsen är svensk eller utländsk.

25% av alla personer som är bosatta på landsbygden (utan direkt närhet till mellanstor eller stor stad) uppger att de aldrig handlar från utländska webbplatser.



...OCH HÄR ÄR VARFÖR



- 1 Trygghet och säkerhet:** Många uttrycker att det känns tryggare att handla inhemskt, främst på grund av hantering av personuppgifter.
- 2 Snabbare leveranser:** Att få sina varor snabbt är uppskattat av konsumenterna.
- 3 Enklare returer och reklamationer:** Man upplever att det är lättare att returnera produkter och att hantera reklamationer när man handlar från svenska e-handlare.
- 4 En miljöfråga:** Att det är bättre för miljön att handla lokalt.
- 5 Konsumenträttigheter:** Sveriges konsumentlagar och skydd anses vara starka och detta anges som anledning till varför man föredrar svenska e-handlare.
- 6 Stödja den inhemska marknaden:** Att gynna svenska företag och landets ekonomi är en annan vanlig anledning som uppges. Ju äldre man är, desto viktigare är det också att stödja svenska e-handlare.

2.

VAD KÖPER VI OCH VARIFRÅN?

Varannan svensk har under det senaste året handlat från Kina.



I detta avsnitt tittar vi närmare på vilka länder vi handlar från, samt vad vi svenskar handlar och varför vi gör det.



KINA, TYSKLAND, USA OCH STORBRIANNIEN I TOPP!

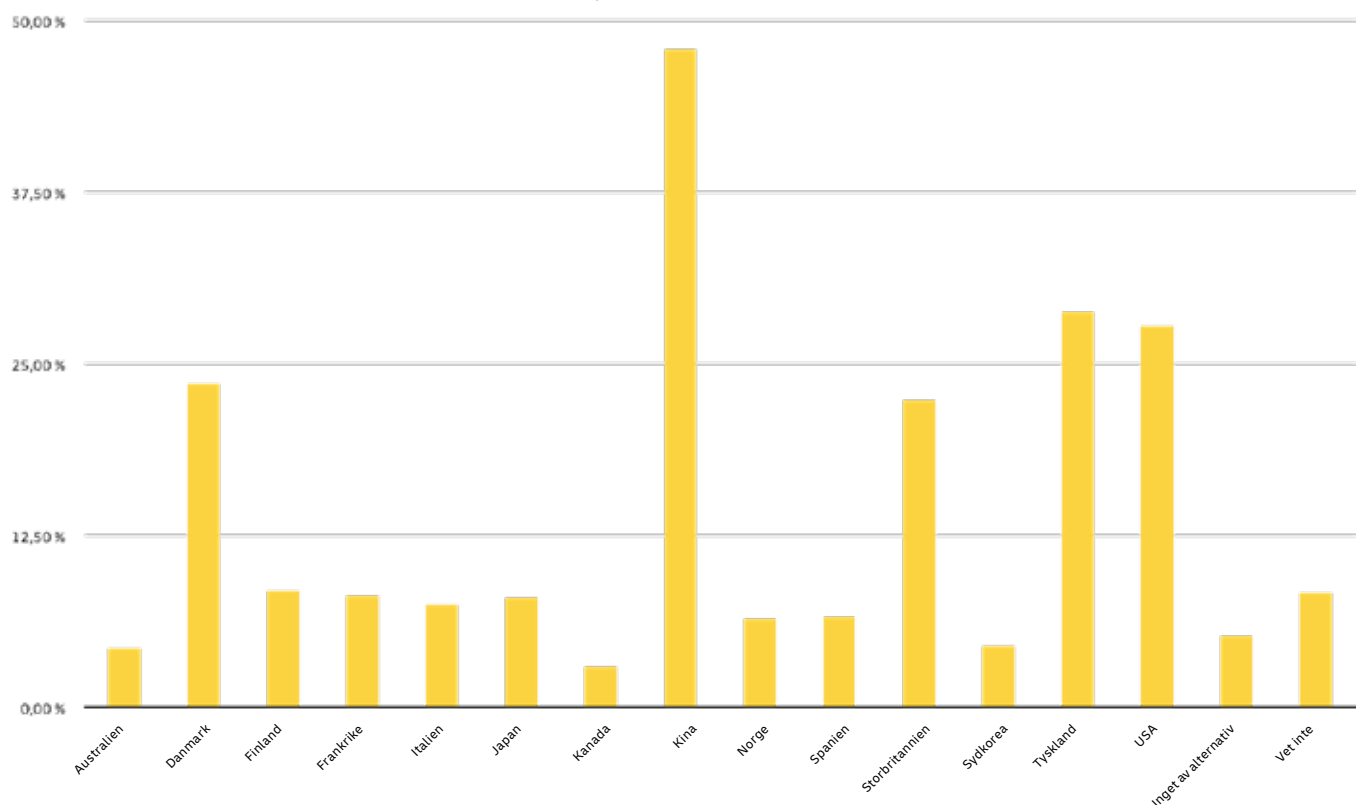
Som synes i stapeldiagrammet är det fyra länder som dominerar svenskarnas utlandsköp. Intressant här är att det faktiskt skiljer sig hur man handlar beroende på ålder.

- En klar majoritet - varannan svensk (48%) uppger att man har handlat från Kina senaste året.
- Av Gen Z har en tredjedel handlat från USA senaste året.
- Äldre generationer, baby boomers, handlar i större utsträckning (37%) från Tyskland jämfört med 24% från Gen Z.



Varannan svensk har under det senaste året handlat från Kina.

Ange från vilka länder du minns att du har köpt varor via utländska webbplatser under det senaste året



SÅ HANDLAR VI LOKALT JÄMFÖRT MED INTERNATIONELLT

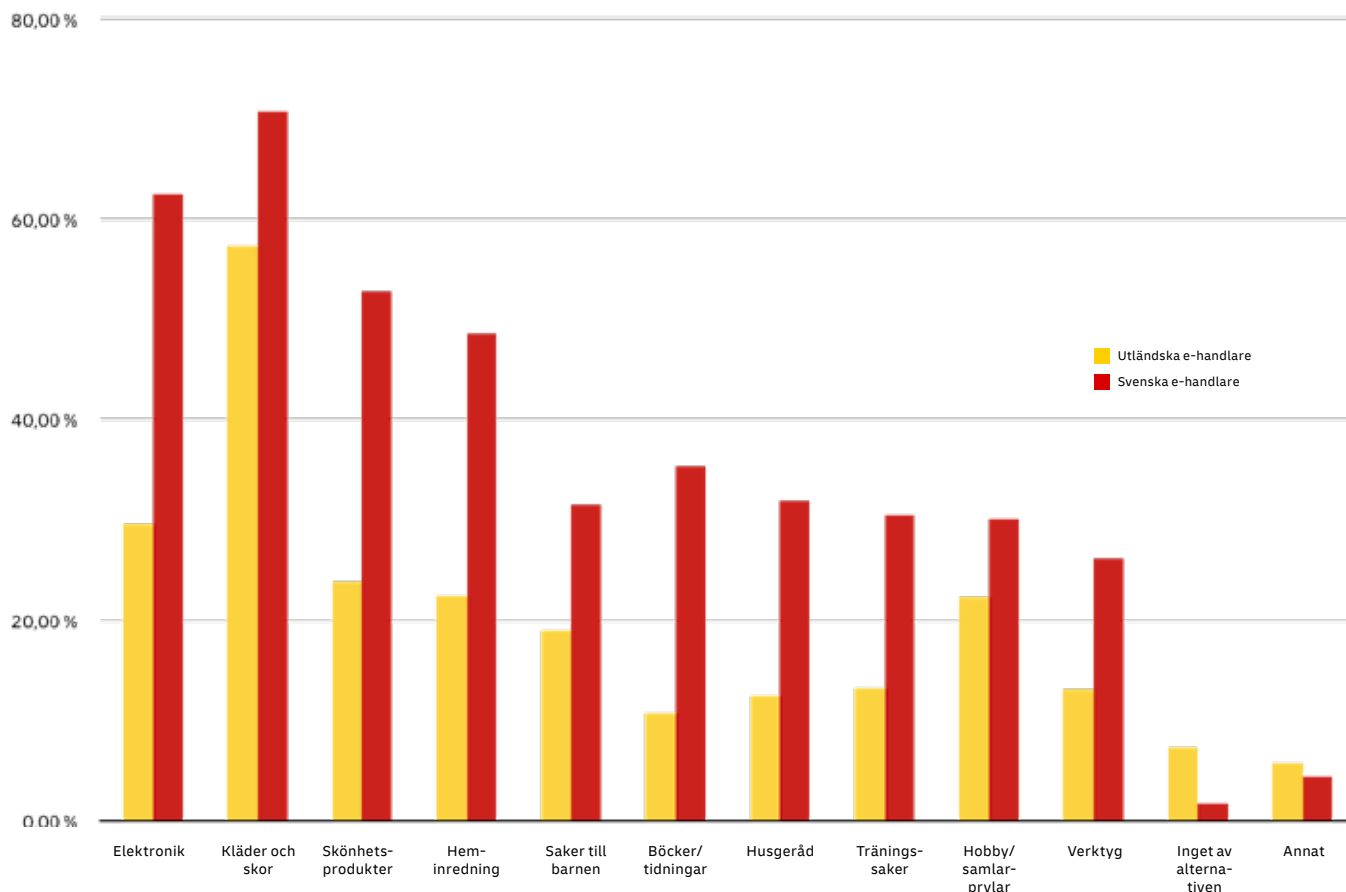
Kläder och skor är den kategori vi konsumerar mest av. Det är även den kategori inom vilken vi handlar mest från utländska e-handlare (nästan lika mycket som från svenska).



Män och kvinnor skiljer sig inte åt i antal elektronikköp från svenska e-handlare.



Främst män sticker ut när det kommer till att handla elektronik från utlandet. Män handlar elektronik från utländska e-handlare i nästan fyra gånger så hög utsträckning som kvinnor.





DETTA HANDLAR VI FRÅN OLIKA LÄNDER

När det kommer till de länder vi handlar mest från är kläder den vanligaste kategorin oavsett ursprungsland. Från Kina och USA är det främst elektronik som köps. Här köps allt från mindre elektronikdelar och leksaker till specifika enheter som mobiltelefoner, laddare och hörlurar.

Utöver kläder och elektronik utmärker sig följande för de olika länderna:



- Inredningsartiklar och dekorativa objekt.
- Olika typer av leksaker.
- Hobbyartiklar - t.ex. pyssel-material, målarpenslar och sytillbehör.
- Elektronik i form av verktyg och nöjesartiklar



- Böcker, ofta specificerade som särskilda typer eller speciella genrer.
- Bildelar till veteranbilar eller specifika fordonsdelar till både moped och bil.
- Verktyg - allt från hushålls-verktyg till mer tekniska verktyg.
- Skor. Ofta träningskor eller specifika märken, t.ex. Nike eller Converse.



- Vinylskivor, musik, bildelar och smink.
- Skivor och annat kopplat till populärkultur och musik från Storbritannien.
- Bildelar, och då specifikt delar till brittiska bilmärken. Även på begagnatmarknader är många på jakt efter olika rariteter kopplat till den brittiska bil- och fordons-industrin.
- Smink handlas från varumärken man upplever som unika för Storbritannien.

3.

FÖRÄNDRAT KONSUMTIONS- BETEENDE KRING UTLÄNDSKA E-HANDELSKÖP

Vilka är drivkrafterna bakom hur vi e-handlar från andra länder? Och har alla verkligen ökat sin konsumtion, eller bara en viss grupp?



Här utforskas drivkrafterna bakom de senaste årens förändringar i svenskarnas användning av utländska e-handelsplattformar. Avsnittet syftar till att förstå varför vissa konsumenter har ökat sin konsumtion från utlandet medan andra har minskat den.

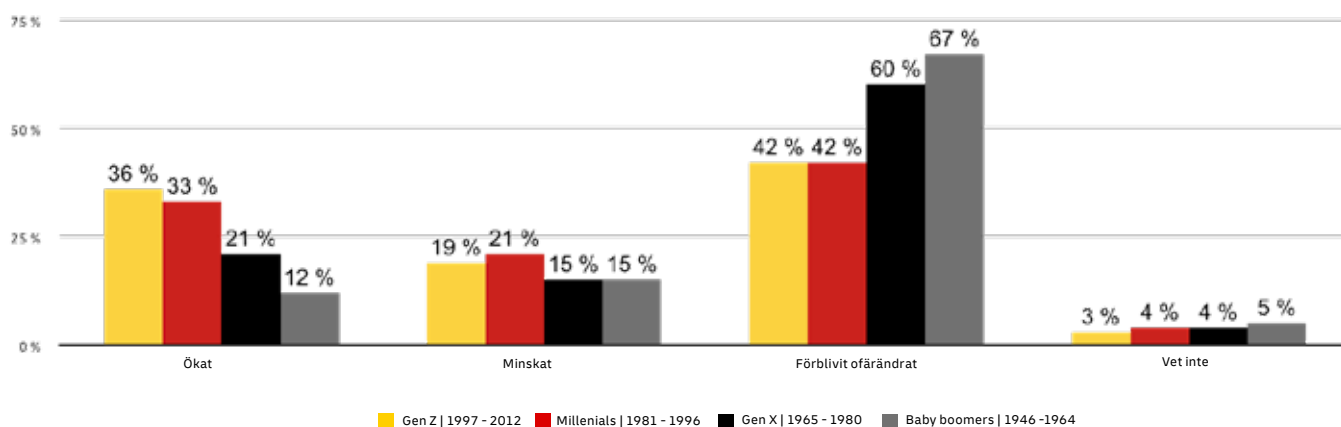
SVENSKARNAS TUDELADE KÖPBETEENDE: ÖKAD ELLER MINSKAD KONSUMTION AV UTLÄNDSK E-HANDEL

Nästan varannan svensk rapporterar att deras köpbeteende från utländska e-handlare har förändrats under det senaste året. Anmärkningsvärt är att förändringarna är nästintill jämnt fördelade – ungefär lika stora delar av befolkningen har ökat inköp från utlandet som de som har minskat inköpen.

Denna splittring i köpbeteende understryker hur individuellt och varierat svaret på globala händelser kan vara samt hur viktigt det är för handeln att förstå dessa skiftande mönster för att bättre kunna möta konsumenternas behov.

Gen Z och Millenials har i störst utsträckning ändrat sina köpvanor.

Upplever du att dina köp av varor/produkter från utländska webbplatser har ökat, minskat eller förblivit oförändrade under det senaste året?





DÄRFÖR LOCKAS VI ATT E-HANDLA MER FRÅN UTLANDET

Konsumenter lockas främst av lägre priser och större tillgänglighet från utländska e-handlare, men även unika produkter som inte finns på den svenska marknaden. Klart står också att vi blir allt mer exponerade för internationell reklam.

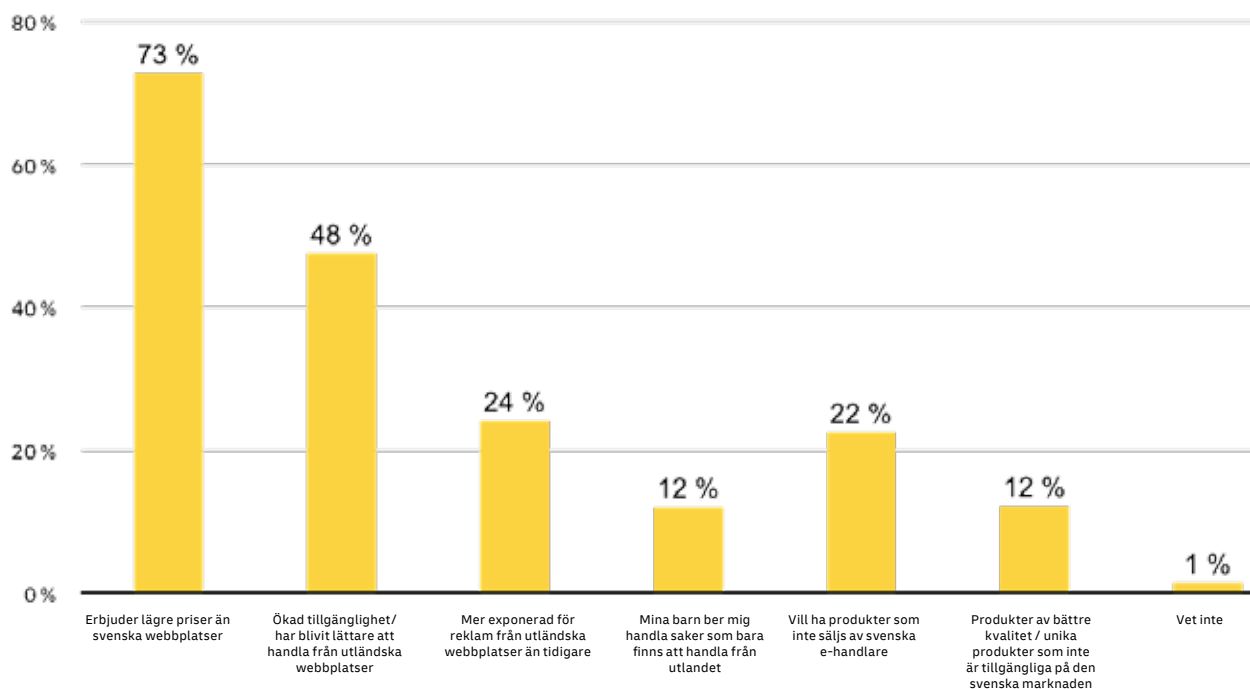
Tillgänglighet och bekvämlighet: Det har blivit enklare att e-handla från andra länder. En observation är att personer från landsbygden inte upplever samma ökade tillgänglighet: Endast var fjärde person från landsbygden jämfört med varannan person från större städer anser att tillgängligheten har ökat.

Reklam: En fjärdedel av respondenterna upplever - mer än tidigare - en ökad exponering av reklam från utländska e-handlare.

Pris: Många konsumenter väljer att köpa från utländska webbplatser på grund av de lägre priserna. Intressant nog uppger kvinnor detta som skäl i markant större utsträckning än män.

Unikt utbud: En fjärdedel av konsumenterna vill ha produkter som inte säljs av svenska e-handlare och vänder sig därför till utländska webbplatser för att hitta dessa produkter.

Vad är anledningarna till att dina köp av varor/produkter från utländska webbplatser har ökat under det senaste året?

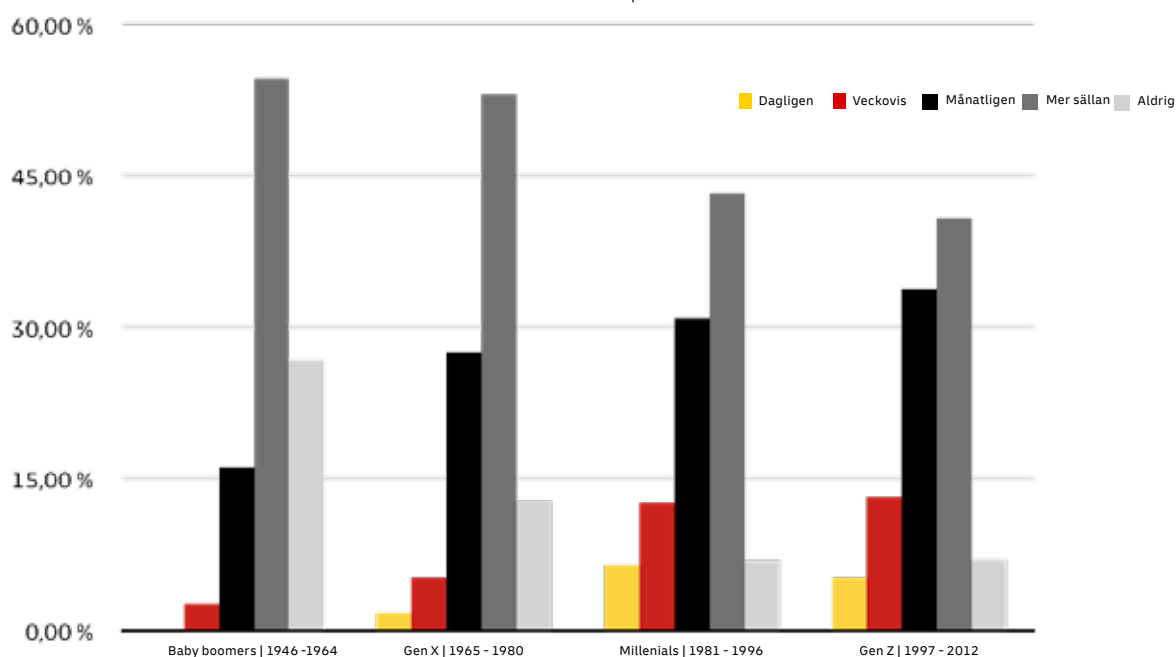




GEN Z DRIVER PÅ KÖPEN FRÅN UTLÄNDSKA WEBBPLATSER...

Gen Z uppger i högre utsträckning än andra generationer att de handlar bl.a. kläder från utländska webbplatser - en av fem gör det dagligen eller veckovis.

Hur ofta handlar du varor/produkter online från utländska ehandlare/webbplatser?



FÖRÄLDRAR DRIVANDE BAKOM ÖKNING AV E-HANDEL FRÅN UTLANDET

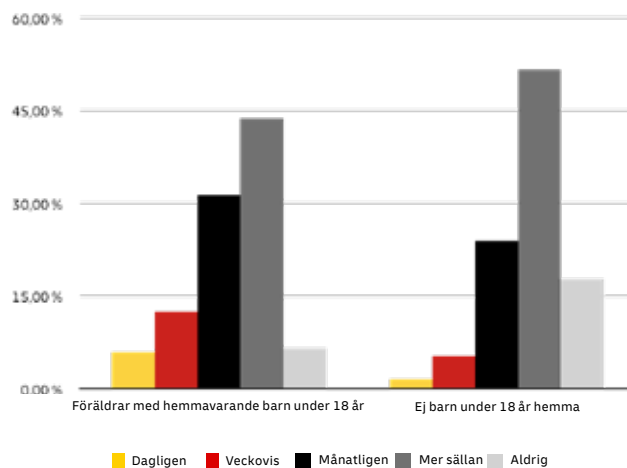
Föräldrar tenderar att i betydligt större omfattning handla från utländska e-handlare och uppger även att deras köp från dessa handlare har ökat under det senaste året.

64% av alla som har barn hemma e-handlar mer ofta än månatligen...

26% är samma siffra för konsumenter utan barn.

40% av alla med barn uppger att e-handelskonsumtionen (från andra länder) ökat.

Hur ofta handlar du varor/produkter online från UTLÄNDSKA ehandlare/webbplatser?



Många föräldrar uppger att deras barn främst vill ha olika typer av leksaker och kläder – ofta sådana som är kopplade till karaktärer och figurer från spel och/eller filmer.

DÄRFÖR UNDVIKER MÅNGA ATT E-HANDLA FRÅN UTLANDET

Lågkonjunktur, svenska kronans växelkurs och en större medvetenhet om inköp står bakom de vanligaste anledningarna till varför många e-handlar mindre från utländska webbplatser.

Kvinnor uppger i större utsträckning än män att deras inköp generellt har minskat på grund av lågkonjunktur eller att de har mindre pengar att röra sig med.

Baby boomers uppger i högre utsträckning än andra att svenska kronans växelkurs är anledningen till att deras inköp från utlandet har minskat under det senaste året.

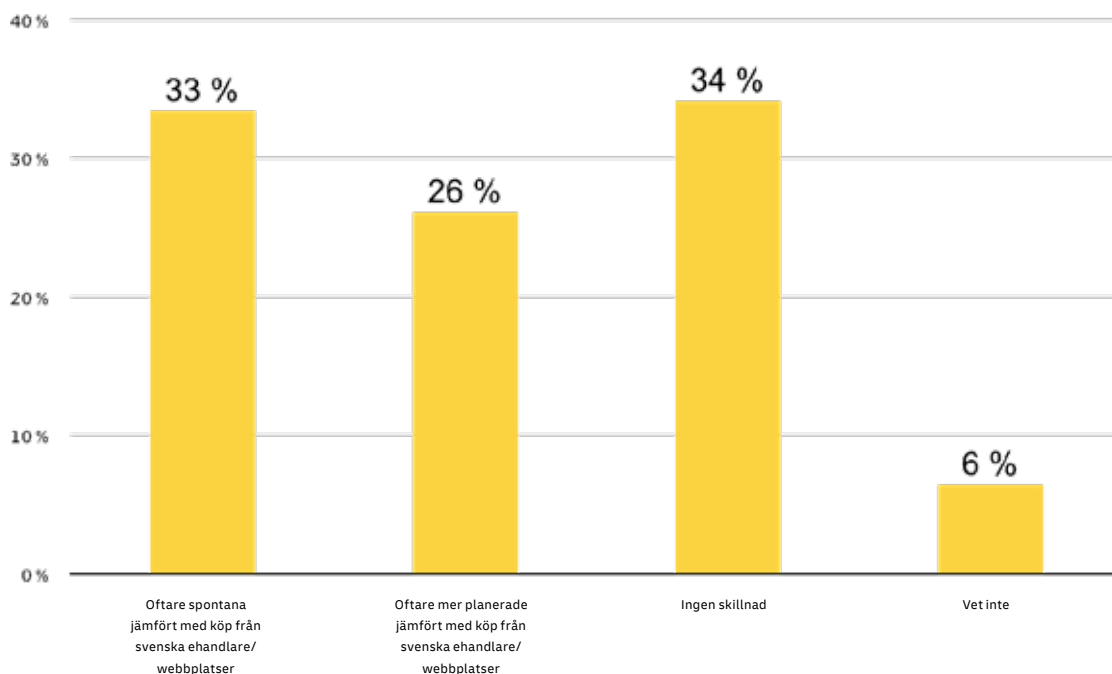


MER ÄN HÄLFTEN HANDLAR MER SPONTANT ELLER PLANERAT FRÅN UTLANDET

- 60% uppger att man handlar mer spontant eller planerat från utlandet.
- En tredjedel upplever att deras köp oftare är spontana.
- 25% uppger istället att köpen är mer planerade.
- Framförallt Generation Z uppger att deras köp skiljer sig åt (mer planerat eller spontant) beroende på om e-handlaren är svensk eller utländsk.
- Föräldrar uppger i högre utsträckning (än föräldrar utan hemmavarande barn under 18) att deras köp är mer spontana.



Är dina köp från UTLÄNDSKA webbplatser oftare mer spontana eller planerade jämfört med köp från SVENSKA ehandlare/webbplatser?



VARFÖR MER PLANERADE?

- 1 Längre leveranstid**
Många nämner att de behöver planera sina köp mer noga på grund av de längre leveranstiderna från utlandet.
- 2 Mer research och kontroll**
Konsumenterna känner ett behov av att noggrant kontrollera företaget, produkten och villkoren när de handlar från utlandet. Man är också mer försiktig på grund av upplevd högre risk för felaktigheter.
- 3 Pris och kostnad för frakt och tull**
Priset är ofta en stor faktor, inklusive kostnader för frakt och potentiell tull, vilket kräver mer planering.
- 4 Svårare med returer**
Oron för svårigheter med att returnera varor till utlandet motiverar till mer noggrannhet och planering. Fler från Generation Baby boomers och Generation X uppger detta som ett hinder för att e-handla varor från utlandet.



VARFÖR MER SPONTANA?

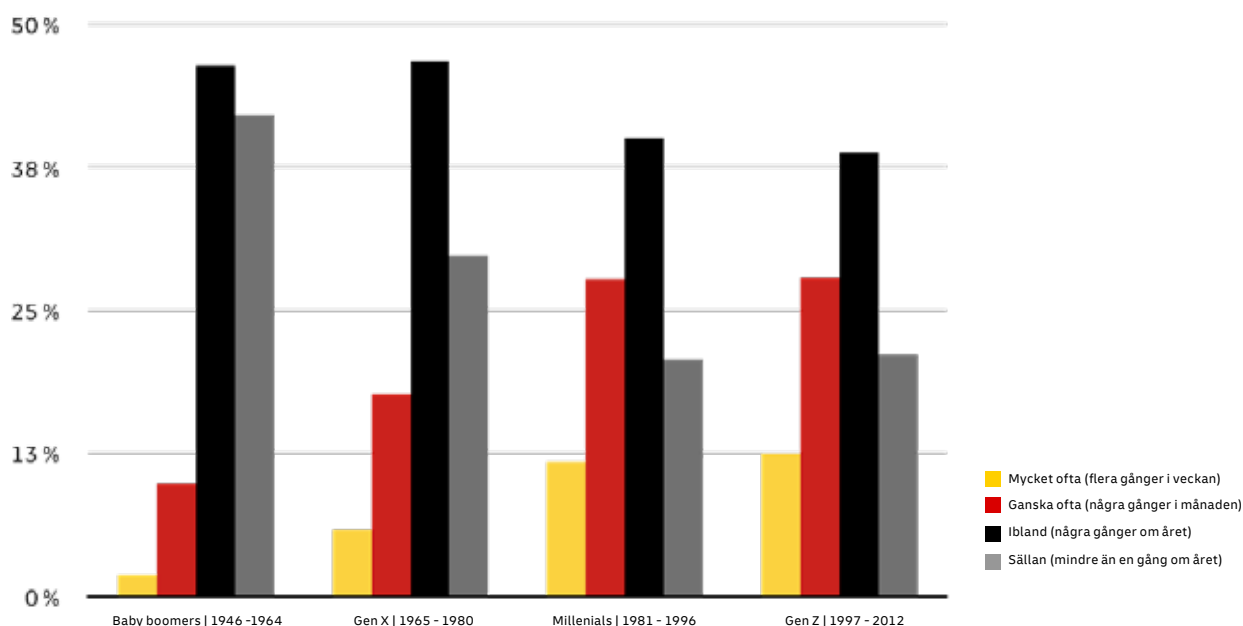
- 1 Pris och Erbjudanden**
Köpare lockas av billigare priser och rabatter vilket ofta är en stor anledning till oplanerade köp.
- 2 Reklam och Marknadsföring**
Många konsumenter upplever att de ser mer reklam från utländska aktörer, vilket kan locka till impulsköp.
- 3 Unikt utbud och tillgänglighet**
Produkter som inte är tillgängliga i Sverige eller som är unika för utländska marknader lockar till spontana köp. Ovanliga eller sällsynta artiklar som inte finns i svenska butiker kan uppmuntra till impulsköp online.



SOCIAL SELLING DRIVER PÅ SPONTANKÖPEN

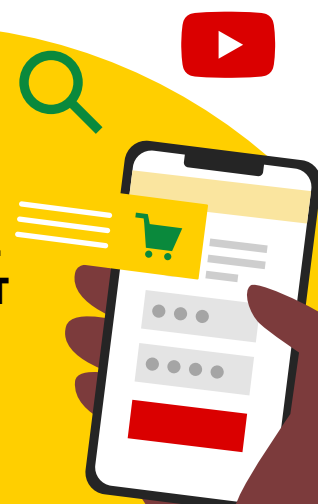
Mer än var tredje svensk har e-handlat direkt via sociala medier.

Hur ofta görs dina online-köp direkt genom sociala-medie-plattformar?



- Konsumentsvaren i undersökningen stärker bilden av social selling som en växande kraft inom e-handeln.
- Mer än var tredje svensk har handlat direkt via sociala medier.
- Reklam och marknadsföring integreras smidigt i användarnas flöden på dessa plattformar.
- Spontana köp blir allt vanligare, särskilt bland yngre generationer.
- Hälften av millennials och Generation Z har handlat direkt via sociala medie-plattformar.
- Färre än var fjärde baby boomer har testat att handla direkt via sociala medier.
- Aningen fler kvinnor än män har handlat via sociala medier.

**VARANNAN MILLENNIAL
OCH GEN Z HAR HANDLAT
DIREKT VIA SOCIALA
MEDIER.**

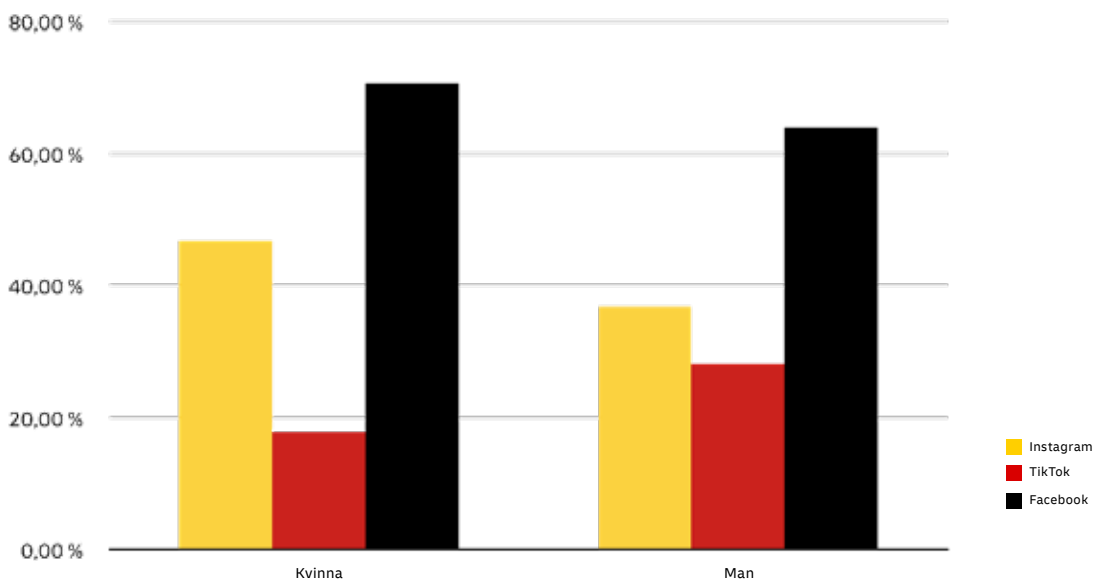


SÅ HANDLAR VI FRÅN SOCIAL MEDIA-PLATTFORMAR

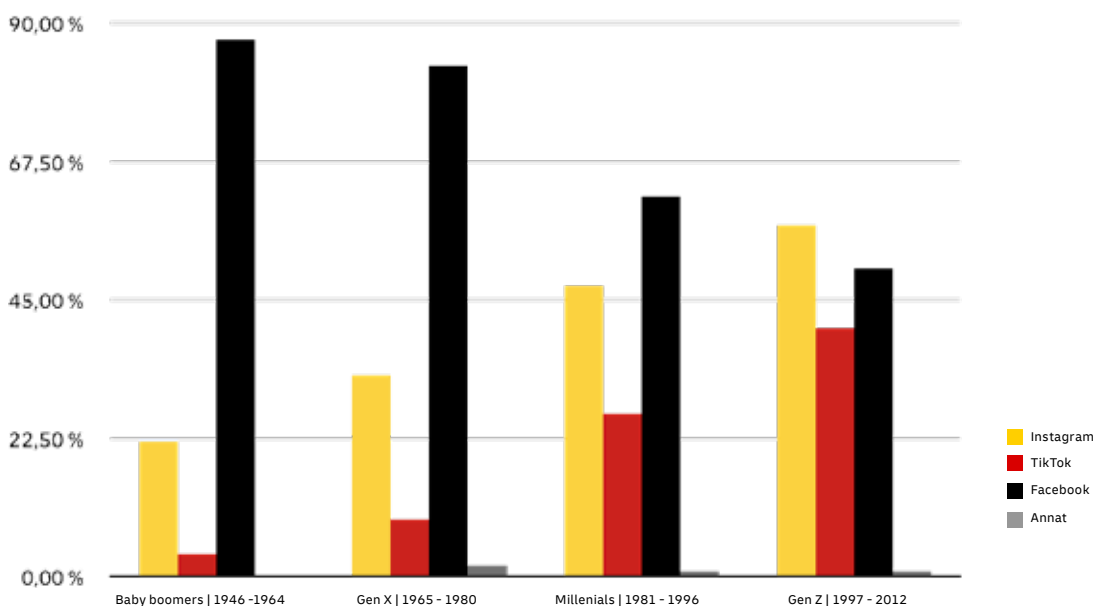
Vi e-handlar frekvent via reklam från sociala medier. Instagram och Facebook dominerar även om TikTok hos den yngre generationen ökar i snabb takt.

- Män har i större utsträckning än kvinnor testat att handla från TikTok.
- Kvinnor handlar i större utsträckning via Facebook och Instagram.
- Personer från stor eller mellanstor stad har i dubbelt så hög utsträckning testat att handla via TikTok.

Vilka sociala medier har du handlat direkt från?



Vilka sociala medier har du handlat direkt från?

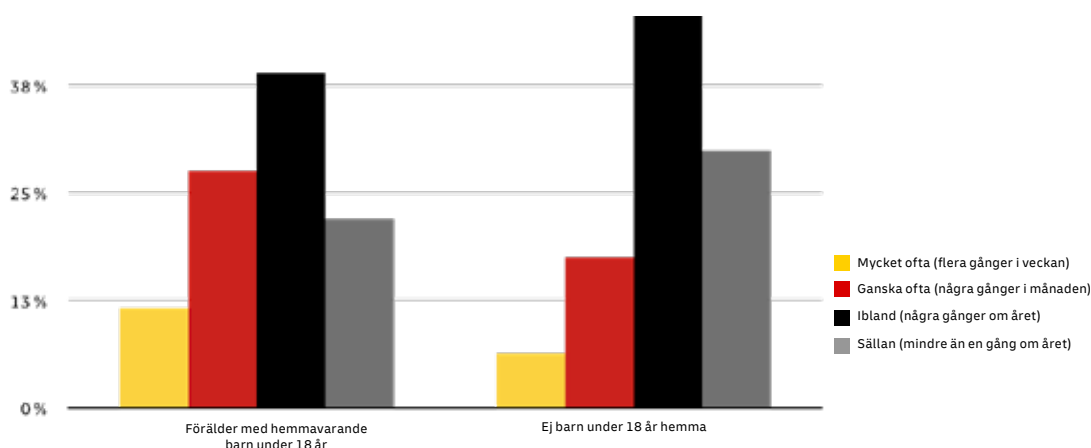


FÖRÄLDRAR KÖPER OFTARE VIA SOCIALA MEDIER

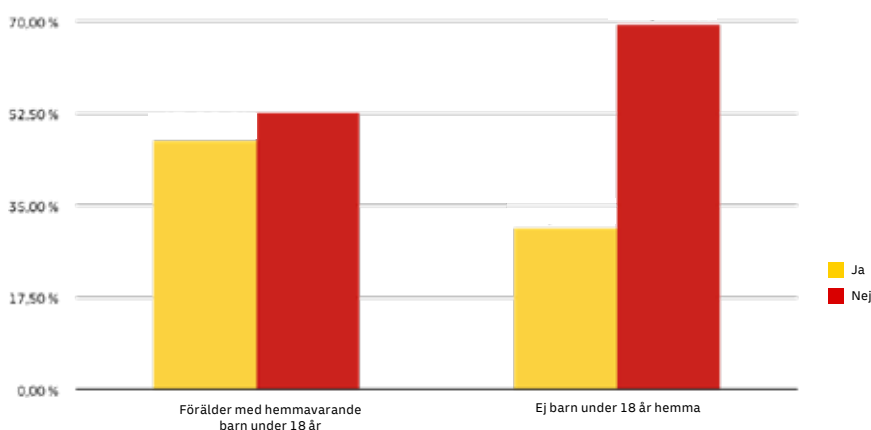
Föräldrar med barn under 18 år är betydligt mer benägna att handla direkt via sociala medier än de utan hemmavarande barn. 58% av föräldrarna bekräftar att de har gjort köp direkt via sociala medier jämfört med 24% av konsumenterna utan hemmavarande barn. Det tyder på att denna demografiska grupp är mer aktiv - alternativt blir mer exponerad för reklam - i sociala medier. Man skulle också kunna argumentera för att detta är en grupp som med ett hektiskt vardagsliv handlar mer "online". Då många yngre barn använder sina föräldrars telefoner kan man också spekulera i att dessa blir mer exponerade för olika typer av reklam.



Hur ofta görs dina online-köp direkt genom sociala-medie-plattformar?



Har du gjort köp direkt via olika sociala medier, såsom t.ex. via Instagram eller Facebook?



HEMLIGHETEN BAKOM DIGITAL FRAMGÅNG

EXPERTEN PETER JUNDIN OM HUR DU LYCKAS MED DIN E-HANDEL

Hur ska man tänka kring social selling?

Social selling är inte försäljning, annonsering eller marknadsföring på sociala medier som man kan tro, utan hur man skapar och vårdar kund- och potentiella kundrelationer genom sociala medier. Mindre direktförsäljning - mer konversation och delning av värdefull information, som i sin tur kommer skapa försäljning längre fram - både direkt och indirekt. Målet är att skapa trovärdighet och Top-of-Mind, som vidare skapar rekommendationer och delningar till nya nätverk och potentiella kunder. När man väl har en fungerande struktur, så är nästa steg att sponsra de artiklar och innehåll som presterar bäst (tex. flest antal delningar), för att få ännu större spridning och engagemang.

Förklara varför vissa e-handlare oftast dyker upp först i sök (Google Shopping). Hur kan en strategi se ut?

- De har gjort en gedigen sökordsanalys inom sina affärsområden och vertikaler, där de även optimerat sina produktlandningssidor - meta descriptions, titlar, rubriker (H1/H2/H3), brödtext, bilder (alt taggar), Rich snippets / Rich result (ex. ratings av kunder) mot sökordsanalysen. De har även arbetat med att skapa egna unika produktbeskrivningar för att inte hamna under "Duplicate content" i Google's ögon.

- Arbeta effektivt med att optimera och trimma Product feeds mot sökordsanalysen, inom sina vertikaler som t.ex. Kläder och Mode, både för generiska sökningar (ex. "Klänning") och long-tail sökningar ("Blå klänning" / "Blå klänning i storlek medium"). Viktigt att samma information som finns i Product feeden återfinns på produktlandningssidorna.
- Använd högkvalitativa produktbilder, som du A/B-testar mot varandra för att maximera klickfrekvens.
- Arbeta med kampanjer / promotion feed och promotion id under promotions tab i Google Merchant Center - rabatt x% / rabattkod inom en viss tid / nedräkning. Detta ökar konverteringsgraden och minskar kostnaden per konvertering.
- Många av de bolag som syns mer frekvent har också en betydligt större sökbudget. Att ha en hög visningsfrekvens inom till exempel kläder och mode kan ligga på flera miljoner SEK i månaden för en marknad som Sverige, och det enbart för SEM.



Peter Jundin
CEO PÅ MEMRY DIGITAL

4.

HUR MEDVETNA ÄR VI OM E-HANDLARENS URSPRUNG?

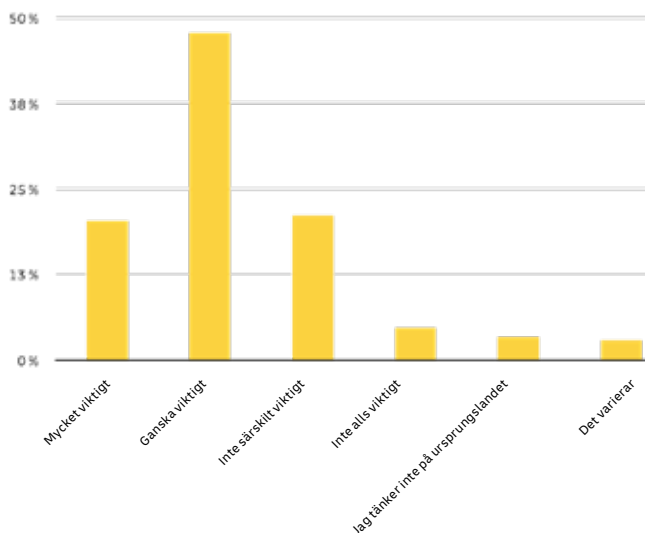


En djupdykning i konsumenters förståelse och resonemang kring e-handlares ursprung.

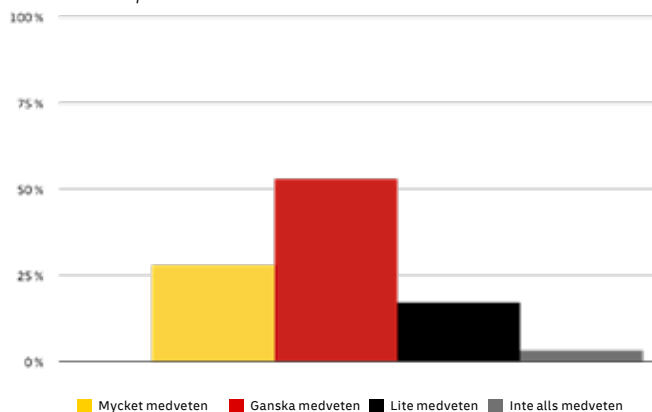
URSPRUNGSLAND ÄR VIKTIGT, MEN FÅ HAR KOLL

68% uppger att det är mycket eller ganska viktigt att veta e-handlarens ursprungsland, men endast 28% upplever att de är mycket medvetna om varifrån man e-handlar.

Hur viktigt är det oftast för dig att veta ursprungslandet för en e-handlare/webbplats?



Hur medveten är du generellt om huruvida den e-handel/webbplats du handlar från är svensk eller utländsk?



I takt med att online-shopping fortsätter att växa och blir alltmer gränsöverskridande, kan det vara svårt för konsumenter att fullt ut förstå var man handlar ifrån, även när de handlar från vad som verkar vara lokala e-handlare. Detta medför flera viktiga aspekter att överväga:

Ursprungsland och tillverkningsland

En produkt som säljs på en svensk e-handelsplattform kan vara tillverkad i ett helt annat land. Även om plattformen verkar vara lokal, kan dess varor vara inköpta från internationella grossister eller direkt från tillverkare i andra länder.

Globala plattformar versus nationella butiker

Amazon och Ebay är globala plattformar som möjliggör försäljning från många olika länder och försäljare. Många konsumenter kanske inte reflekterar över eller är medvetna om att dessa plattformar inte enbart är "amerikanska butiker", utan snarare marknadsplatser där säljare från

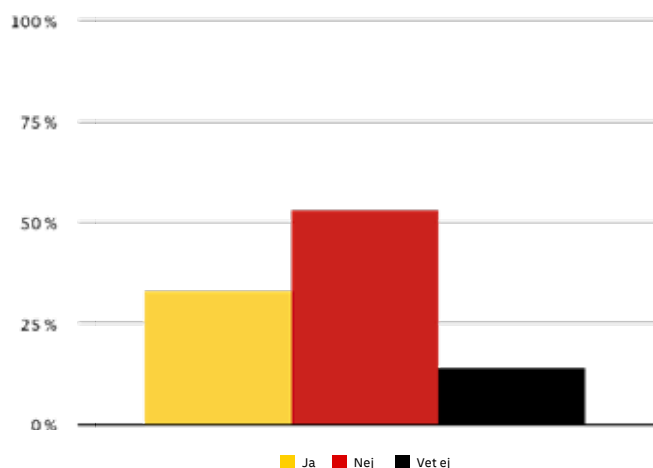
hela världen kan erbjuda sina varor. Detta kan delvis förklaras av att båda företagen är amerikanska och har stark närvaro och branding i USA.

Förväxling av ursprung för e-handelsföretag

När det gäller företag som Shein, Temu och Wish, som är registrerade i Kina, är det intressant att många kategoriserar dem som amerikanska.

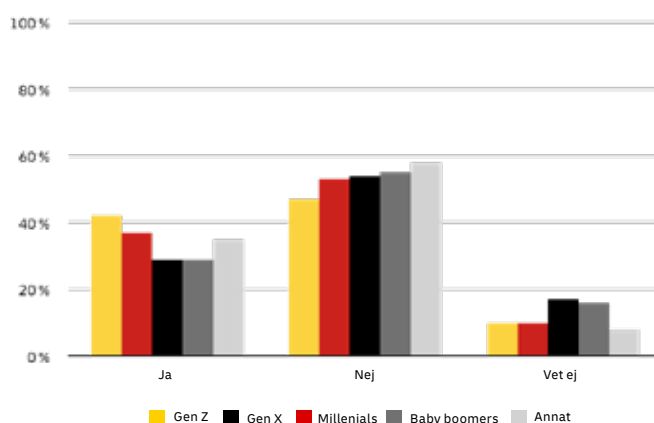
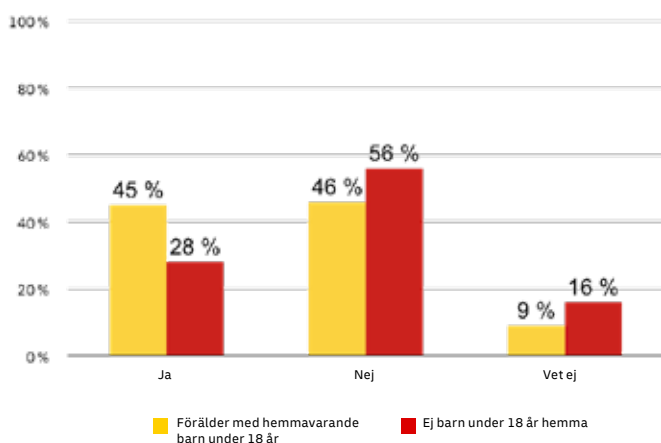
VAR TREDJE HAR HANDLAT UNDER FELAKTIG UPPFATTNING OM ATT EN E-HANDLARE VARIT SVENSK

Har det hänt att du handlat från en webbplats under uppfattningen att den var svensk, för att senare upptäcka att det var en utländskbaserad e-handel?



VANLIGAST ATT FÖRÄLDRAR OCH GEN Z MISSUPPFATTAT VARIFRÅN MAN E-HANDLAT

Har det hänt att du handlat från en webbplats under uppfattningen att den var svensk, för att senare upptäcka att det var en utländskbaserad e-handel?



SÅ LYCKAS DU SOM E-HANDLARE PÅ EN NY MARKNAD

Oavsett om du som e-handlare kommer från den digitala världen eller från fysisk butik och vill etablera dig på en ny marknad finns en rad utmaningar. Men såklart även möjligheter.

Andreas Thieme, senior partner på Steerlink och **Linda Lazlo**, senior advisor på Business Sweden svarar på våra frågor om hur man lyckas med sin lansering på en ny marknad.



Var börjar man?

Linda: Om du är helt okänd sedan tidigare på en marknad; utgå från att du behöver bygga upp ditt varumärke på nytt. Och på varje marknad du ska in är det viktigt att ta hänsyn till den kostnad, tid och ansträngning som krävs för att skapa medvetenhet kring ditt erbjudande.

Sätt upp en exportstrategi där du har följande i beaktande:

1. Synas i rätt och relevanta kanaler.
2. Förstå kundernas beteendemönster och preferenser och...
3. ...inge ett förtroende som gör att lokala kunder känner sig trygga med att handla dina produkter.

Andreas: Förståelse för den valda geografiska marknaden är kritisk. Det handlar om att skapa en djupare förståelse för kundbeteenden, preferenser och lokala förutsättningar. Det kräver att man söker information från olika källor och bygger lokala kontakter för att få en heltäckande bild. Mitt råd till företag som vill skapa en global närvaro är att inte bara fokusera på att expandera, utan att också skapa anpassade och lokalt relevanta kundupplevelser. Det kräver realistiska förväntningar och en noggrann planering för att kunna lyckas på en global skala inom e-handel.

Hur viktigt är det med en logistikpartner för att skapa anpassade kundupplevelser?

Andreas: Att samarbeta med en stark logistikpartner är avgörande för att kunna erbjuda anpassningsbara och flexibla upplevelser för kunderna från start. Det ger också möjlighet att behålla enkelheten i den egna produktionsprocessen samtidigt som man levererar högkvalitativa tjänster till kunderna.

Vilken är den största risken med att expandera sin e-handels-verksamhet?

Linda: Att öppna en e-handel mot hela världen, kan vara ett risktagande om man inte har koll på vilka lagar och regler som gäller på alla marknader. Exempelvis kan det bli besvärligt om det visar sig att tullar och avgifter blir oproportionerligt höga vid införsel, som gör att kunden vägrar att hämta ut varorna. Ett annat scenario kan vara att man inte har fyllt i export- och importdokument korrekt eller missat andra införselkrav, som gör att varorna fastnar i tullen. Kunden får inte ut sina varor och det kostar både tid och pengar. I ett visst läge kan det krävas lokal registrering, momsredovisning eller uppfyllande av produktkrav.

Hur kan man gå tillväga när man ska nå nya marknader?

Linda: Man behöver inte slå på stora trumman från start och börja lokalanpassa mot flera marknader direkt. Det kan ofta vara bra att börja med en sk. light expansion, dvs kanske börja med en global.com sajt på engelska som geografiskt kanske avgränsas för några potentiella marknader (håll dig helst inom EU till en början tills du har lärt dig hur det funkar).

Hur ser du på utvecklingen av e-handel som försäljningskanal idag?

Andreas: E-handel är idag en mogen och välutvecklad försäljningskanal på de flesta marknader. Även om det kan vara lockande att satsa på utstickande logistikgränssnitt eller prestanda, är det trygga kort med stabil funktion och hög igenkänning som utgör grunden för en lyckad utökad etablering.

Vilka möjligheter ser du för kostnadseffektiv hantering när företag växer?

Andreas: När företaget växer och volymerna ökar finns det olika möjligheter att utforska för att hantera kostnaderna effektivt. Det kan inkludera att utvärdera olika last mile-komplement eller att utnyttja fördelar som mantelfrakter för att effektivisera den nationella distributionen.



Har du frågor om den här rapporten?

Mejla till se.marketing@dhl.com

Har du andra frågor, eller vill du prata med en säljare?

Ring DHL Kundservice: 0771-345 345.

www.dhl.se/freight