

e-eksport

hvordan kan danske webshops sælge mere til udlandet?

Et vidensprodukt fra Cphbusiness



*Forfattet af:
Just Kjærgård Pedersen*

Annette Larsen

Peter Soltoft

Opsummering

Danmark har historisk været en handels- og eksportnation, men med den stigende digitalisering er der opstået en problematik omkring e-eksport. Kort fortalt køber danske forbrugere langt mere i udenlandske webshops end udenlandske forbrugere køber i danske webshops.

Cphbusiness har nedsat en projektgruppe, der igennem 2021 har arbejdet på, hvordan dansk e-eksport kan forbedres. Projektgruppen har afsøgt eksisterende information om e-eksport, gennemført en spørgeskemaundersøgelse, interviews samt et caseforløb, der involverede studerende.

Der eksisterer meget god viden fra Dansk Erhverv, Dansk Industri, The Trade Council blandt andre om, hvordan en virksomhed skal gribe e-eksport an. Denne viden egner godt til mindre og mellemstore virksomheder, der har etableret en forretningsmodel med konkurrencedygtige produkter og nu afsøger muligheden for enten at etablere egen webshop i udlandet eller udbyde sine produkter gennem online markedspladser.

Ud fra vores data virker det, som de virksomheder, der arbejder systematisk med e-eksport, opnår bedre resultater. Det anbefales derfor, at den enkelte virksomhed udarbejder en tjekliste for et eksportmarked, hvor e-eksport overvejes eller er besluttet. Såfremt et eksportland forekommer mindre attraktivt for drift af egen webshop, så bør man overveje brugen af online markedspladser fremfor at ignorere eksportmarkederne.

På sigt bør virksomheder, der arbejder med e-eksport, søge at udvikle egne kompetencer inden for dette felt. Her kan Cphbusiness bidrage med efter- og videreuddannelse samt ved at stille praktikanter fra relevante studieretninger til rådighed.

Som et muligt opfølgningsstudie på dette anbefaler projektgruppen et videre projekt, der kunne udmønte sig i et website, der formidlede og linkede til den eksisterende viden om e-eksport og/eller e-handel generelt.

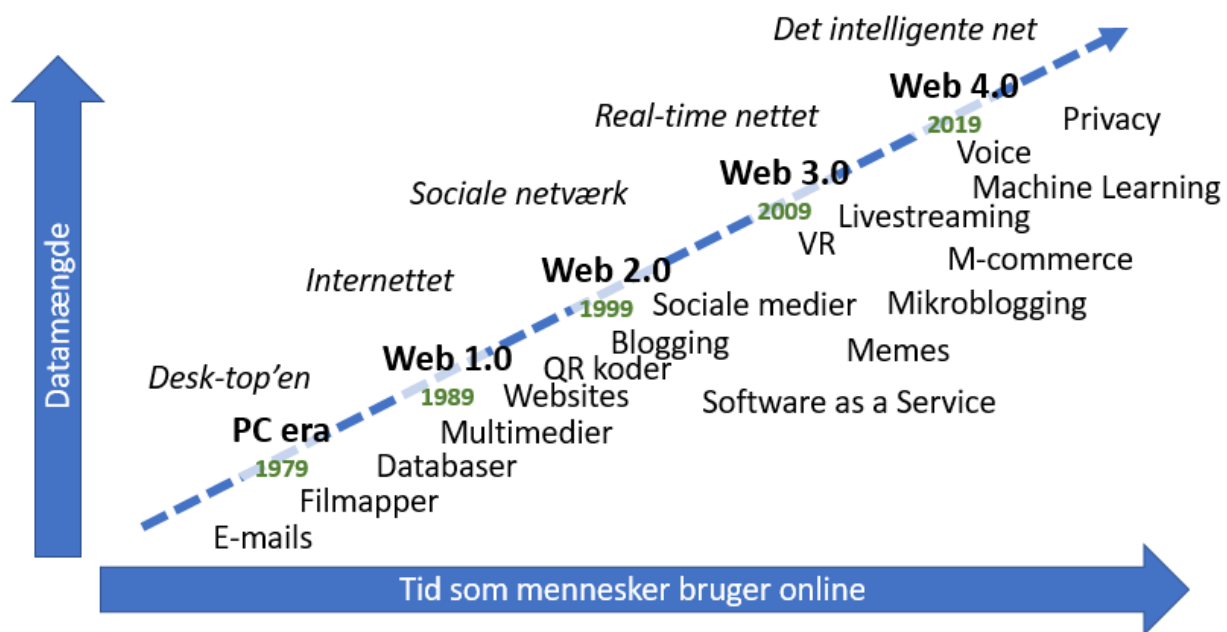
Indhold

Indledning.....	1
Analysetilgang.....	4
Nuværende viden om e-eksport.....	5
Dansk Erhverv.....	5
Dansk Industri.....	5
The Trade Council.....	6
Private eksportrådgivere.....	6
Viden fra erhvervsakademier.....	7
Spørgeskemaundersøgelse.....	11
Barriere for e-eksport.....	12
Efterspurgt viden.....	13
E-eksport som nærmarkedseksport.....	14
Salg gennem markedspladser og egen webshop.....	15
Interviews.....	16
Tilgang til e-eksport.....	17
Omnichannel og eksport.....	17
Udfordringer ved e-eksport.....	17
Caseforløb.....	18
Caseforløbets afvikling.....	19
E-eksportguides illustrerer de vigtige forskelle.....	19
Sammenfatning.....	20
Eksisterende netværk.....	20
Tjekliste for nyt marked.....	20
Kompetencer til e-eksport.....	21
Kildeliste.....	22
Oversigt over figurer.....	24
Bilagsoversigt.....	25
Bilag 1 – Spørgeskematekst til udsendelse.....	26
Bilag 2 – spørgeskematekst.....	27
Bilag 3 – Seminar for Digital Sales Advisors.....	29
Bilag 4 - Interviewguide.....	30
Bilag 5 – Informationsbrev til caseforløb.....	34

Indledning

Internettet og digitalisering er en megatrend, der i bølger skylder ind over verden. Grundlæggende set kan man tale om, at der sker en samtidig stigning i mængden af data som udveksles og den tid, som mennesker bruger på internettet. Denne stigning har i høj grad været drevet af en kontinuerlig teknologisk udvikling, som skaber flere og flere muligheder for online interaktion.

Figur 1: Internettet som megatrend



Kilde: Chaffey, 2019

Dette er af stor betydning for det danske erhverv, for i takt med at de danske forbrugere bruger mere tid på internettet, så bruger de også flere og flere penge på indkøb, der bliver foretaget online. Dansk Erhverv (2021) anslår således, at forbruget på internettet er vokset fra 62 milliarder DKK i 2013 til 154 milliarder DKK i 2020, hvilket svarer til en årlig vækstrate på 14%.

Denne vækst i online handel er naturligvis koncentreret i bestemte brancher, såsom streaming, rejser og mode, mens den har været mindre udbredt i brancher som dagligvarer eller køretøjer (Dansk industri, 2020), hvor der enten er et behov for øjeblikkelig levering eller personlig rådgivning.

Set i overordnet perspektiv kan man sige at e-handel nu står for 15% af det private forbrug i Danmark. Dansk Erhverv (2020) anslår, at e-handel er svagt mere udbredt i Danmark end i andre europæiske lande, men man antages, at der er sket en lignende udviklingen i de danske nabolande.

Figur 2: Årligt forbrug gennem online handel

	Antal handler (mio)	Handler (årlig udvikling)	Forbrug (mia DKK)	Forbrug (årlig udvikling)
2013	106	+18%	62	+14%
2014	127	+20%	74	+18%
2015	148	+16%	87	+18%
2016	162	+10%	101	+16%
2017	176	+9%	115	+14%
2018	197	+12%	129	+13%
2019	222	+13%	146	+13%
2020	252	+13%	154	+6%

Kilde: Dansk Erhverv, 2021

Den stigende digitalisering går også hånd i hånd med en anden stor megatrend: Internationalisering. For en stor del af forbruget på internettet sker i udenlandske webshops. Dansk Erhverv (2021) anslår således, at omkring en tredjedel af forbruget sker i udlandet. Dette er koncentreret omkring køb af smykker, tøj, sko og underholdning, hvilket f.eks. ses ved at tyske Zalando er den mest populære butik for danske forbrugere på internettet (Dansk Erhverv, 2020).

Sammenholdt med tidligere tal, så kan man hævde, at den stigende online handel har medført en grænsehandel på ca. 5% af det private forbrug. Dette er en kraftig stigning i forhold til tidligere niveauer for grænsehandel. Skatteministeriet (2016) vurderede, at den fysiske grænsehandel i perioden 2000-2010 lå på 1,5% af det private forbrug og var faldet helt ned til 0,9% i 2015, hvilket dengang hovedsageligt var koncentreret omkring øl, sodavand og slik.

Figur 3: Online forbrug i Danmark og udland

	Forbrug i Danmark (mia DKK)	Forbrug i Danmark (årlig udvikling)	Forbrug i udlandet (mia DKK)	Forbrug i udlandet (årlig udvikling)
2016	68	+14%	32	+20%
2017	77	+14%	37	+15%
2018	86	+11%	43	+18%
2019	96	+11%	50	+16%
2020	109	+15%	45	-10%

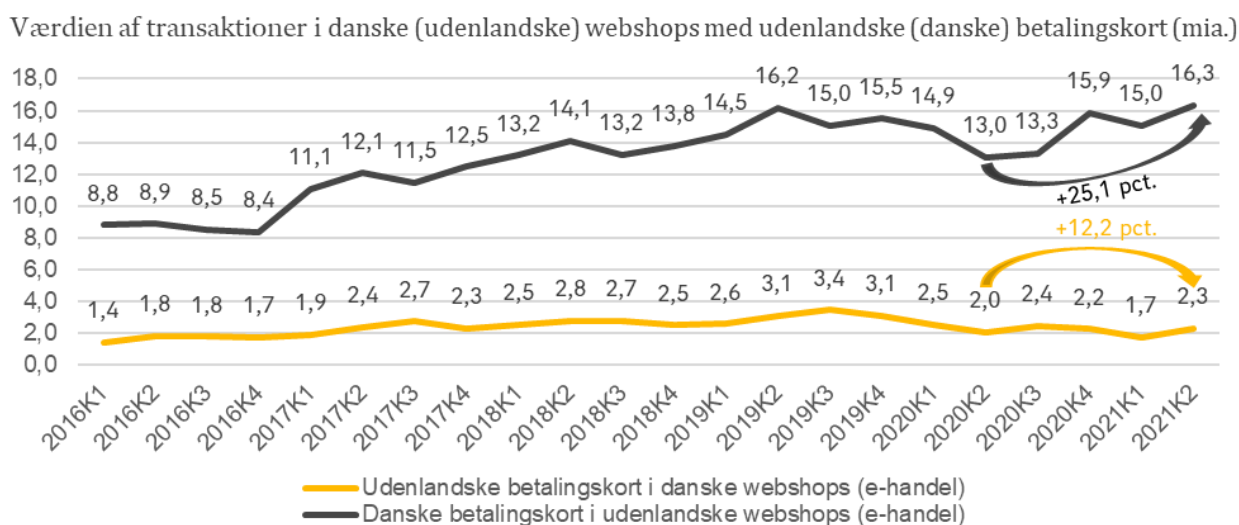
Kilde: Dansk Erhverv, 2021

At danske forbruger køber på udenlandske webshops, er i sig selv kun en god ting, da man må antage at danske forbrugere opnår en nytte af deres indkøb. En kraftig stigning i online grænsehandel, eller e-import

om man vil, ville heller ikke være problematisk, såfremt udenlandske borgere i samme omfang købte ind igennem danske webshops. Problemet er bare, at det gør de ikke. Dansk Industri (2021) har sammenlignet brugen af danske betalingskort i udenlandske webshop med udenlandske betalingskort i danske webshops igennem de sidste 6 år og kommet frem til at den er mere end 5 gange så stor.

Meget forsimplet kan man sige, at hver gang en dansker lægger 100 kroner i en tysk webshop, så lægger en tysker 20 kroner i en dansk webshop. Hvad værre er, så ser den danske lyst til at købe i udenlandske webshop ud til at vokse betydeligt hurtigere end danske webshops evner til at lave e-eksport. Der mangler ganske simpelthen dansk e-eksport.

Figur 4: E-eksport kontra e-import



Kilde: Dansk Industri, 2021

Analysetilgang

På baggrund af ovenstående problemstilling om behovet for at forstå udfordringer ved at skabe mere dansk e-eksport, så har Cphbusiness, der er Danmarks største erhvervsakademi i København, nedsat en projektgruppe, der igennem 2021 har arbejdet med emnet. Projektgruppen bestod af erfarne lektorer inden for området salg og markedsføring, alle med bred erfaring i international forretningsudvikling og markedskommunikation. Projektet blev understøttet af en kompetent styregruppe forankret i ledelsen for Cphbusiness. Projektgruppen fik bevilliget 600 arbejdstimer, hvor denne rapport opsummerer resultatet af arbejdet.

Projektgruppen har arbejdet ud fra et eksplorativt forsknings- og udviklingsspørgsmål, der hedder:

Hvordan kan dansk e-eksport forbedres?

For at kunne besvare dette spørgsmål, så har projektgruppen

- 1) afsøgt eksisterende information om e-eksport
- 2) gennemført en spørgeskemaundersøgelse med e-handelsvirksomhed
- 3) gennemført interviews med 12 eksportansvarlige
- 4) gennemført et caseforløb med 12 case-virksomheder og 60 studerende

Dette forsknings- og udviklingsprojekt blev som tidligere nævnt gennemført på et erhvervsakademi, hvor der arbejdes med udviklingsbaseret viden (UFM, 2008).

Udviklingsbaseret viden tager sit udgangspunkt i, at data bliver til viden, når det er godt nok til at danne grundlag for handlinger. Mens forskningsbaseret viden verificeres gennem fagfællebedømte tidsskrifter, så er tidsskrifterne blot en ud af mange kilder for udviklingsbaseret viden. Her inddrages også praksis fra erfarne aktører, vejledninger fra brancheorganisationer, udgivelse i udbredte lærebøger, samt egne erfaringer på lige linje med akademisk forskning.

Dette vidensprodukt skal derfor ikke læses som et akademisk produkt, der systematisk svarer på en problemformulering, men en fremstilling af den viden, som en gruppe af erfarne undervisere har ind- og opsamlet igennem et år ud fra en problemstilling. Produktet gennemgår derfor ikke projektgruppens metoder i detaljer og afsluttes heller ikke med en konklusion, men derimod med en sammenfatning, der opsummerer projektgruppens subjektive vurdering af den viden, som er beskrevet i dette vidensprodukt.

Nuværende viden om e-eksport

Problematikken omkring den manglende e-eksport er hverken ny eller ukendt, men har været et indsatsområde for danske eksportstøtte, brancheorganisationer og rådgivningsvirksomheder igennem det seneste årti. Udover at beskrive den akademiske og faglige viden, som Cphbusiness baserer sin undervisning om internationalisering og eksport på, så har projektet søgt at afdække den praktiske viden, som ovennævnte aktører har skabt og kan stille til rådighed.

Dansk Erhverv

Dansk Erhverv (2021b) har igennem deres afdeling for Digital Handel (det tidligere FDIH) udarbejdet 10 e-eksport guides, der hver især fokuserer på et givet marked, som f.eks. Tyskland eller Sverige. I en given guide bliver følgende punkter gennemgået:

- Holdning til Danmark/danske produkter i eksportlandet
- Leveringsmuligheder i eksportlandet
- Betalingsmuligheder i eksportlandet
- Returnering i eksportlandet
- Lokalisering - Sociale medier i eksportlandet
- Lokalisering – Markedspladser i eksportlandet
- Sprog og kultur i eksportlandet
- Told og momsregler for eksport

Guiden giver et indblik i et eksportmarked for en virksomhed, der ønsker at etablere sig med egen webshop i det pågældende land og tilpasser sin webshop til det pågældende marked ud fra de lokale forventninger til levering, betaling, returnering og sociale medier.

Dansk Industri

Dansk industri (2021b) har udarbejdet en værktøjskasse med 10 værktøjer til e-eksport via online markedspladser. Markedspladser defineres her bredt som virksomheder, der via af en online platform, sælger produkter for andre virksomheder. I modsætning til f.eks. en fysisk supermarkeds kæde, så håndteres levering ofte af leverandøren selv. Eksempler på store online markedspladser kunne være Zalando, Wayfair, Amazon eller Alibaba m.fl. Online markedspladser kan være både målrettet forbrugere og virksomheder. I den undersøgelse fra 2020 vurderede Dansk Industri, at hhv. halvdelen af de virksomheder, der brugte online markedspladser, anså deres salg som B2B og at den anden halvdel anså deres brug af online markedspladser som B2C.

For at lette en virksomheds arbejde med online markedspladser, har Dansk Industri udarbejdet følgende:

- Oversigt over 30 online markedspladser
- Online værktøj til at vælge eksportmarkeder
- Online værktøj til at beregne omkostninger for at sælge via markedspladser
- Analyse af virksomheders erfaringer med salg via online markedspladser
- Digitale markedsanalyser for Europa

Dansk Industri (2021b) vurderer selv, at for få danske virksomheder bruger online markedspladser til e-eksport. Således var det kun 12% af de danske eksportvirksomheder, der gjorde brug af online markedspladser i 2020. Deres udgangspunkt er folgeligt at få flere danske virksomheder til at lave e-eksport gennem markedspladser, hvilket deres værktøjer og øvrige tiltag understøtter.

The Trade Council

The Trade Council (tidl. Eksportrådet) er den del af Udenrigsministeriet, som yder rådgivning om eksport mv. til private virksomheder.

Gennem Erhvervshusene tilbyder The Trade Council (2021) gratis sparring på op til 15 timers, som forbereder virksomheden til f.eks. e-eksport. Forløbet afsluttes med, at virksomheden laver en eksportplan. Sparringen vil oftest bestå af grundlæggende markedsinformation, som virksomheden kan bruge til at vurdere et eksportmarked. For at kvalificere sig til eksportsparring, skal virksomheden have et dansk CVR-nummer, under 250 ansatte, en omsætning på maksimalt 375 mio. kr. og opfylde de internationale regler om statsstøtte.

Gennem SMV:Digital (2021) yder The Trade Council støtte til eksportfremmende digitalisering i form af kontante tilskud på f.eks. 50.000 kroner eller kompetencefremmende sparring.

The Trade Council (2021b) har fra efteråret 2021 ansat 17 nye Digital Sales Advisors (handelsrådgivere – digitalt salg), der har til formål at understøtte øget e-eksport fra danske virksomheder til de respektive markeder, som de er placeret i. De 17 nye rådgivere er placeret i hhv. Berlin, Brussel, London, Mexico City, New York, Oslo, Stockholm, Bangkok, Dubai, Madrid, Shanghai, Sydney, Tokyo & Warszawa.

Private eksportrådgivere

Ud over muligheden for tilskudsbaserede eksportrådgivning samt de værktøjer og rapporter, som de to store brancheorganisationer stiller til rådighed, så eksisterer der en række private virksomheder, der yder rådgivning og facilitering af e-eksport. Her kan bl.a. nævnes virksomhederne MakesYouLocal, Seomondo & CNR-consulting.

MakesYouLocal har et fokus på at sikre en lokal forankring for webshops gennem en kombination af oversættelse, lokalt content samt kundeservicebetjening på lokalsproget. De har ca. 70 ansatte, reklamerer med anbefalinger fra bl.a. Sephora, Zizzi & Cellbes. I reference til tidligere, så har MakesYouLocal bl.a. udarbejdet e-eksportguides for Dansk Erhverv. MakesYouLocal (2021) arbejder primært efter en model, der hedder "Decide-Localize-Optimize-Grow-Succeed".

Seomondo er en virksomhed med fokus på SEO-optimering som vejen til lokalisering og i det hele taget online salg. Modellen for e-eksport synes at være en lokal optimering af SEO på det givne marked. Seomondo fokuserer mest på udvalgte danske nærmarkeder som Sverige, Norge, Tyskland, Storbritannien og Polen.

CNR-consulting er en eksportrådgivningsvirksomhed med fokus på den strategisk forankring af e-eksport i virksomheden og et specielt fokus på det amerikanske marked. CNR-Consulting (2021) arbejder efter COURAGE-modellen på det amerikanske marked:

- Customer – what's in it for me?
- One Market – no, it's not!
- Unpretentious – be humble, but dream big
- Right Setup – invest in the right people and the right setup
- Around the clock – it's a 24/7 commitment
- Generate relations – build and maintain your network
- Extremely rewarding – it's gonna be an exciting journey

Viden fra erhvervsakademier

Som tidligere nævnt beskæftiger projektgruppen sig til dagligt med undervisning inden for området Salg og Markedsføring, der indeholder populære uddannelser såsom markedsføringsøkonomen, professionsbacheloren i international handel og markedsføring, samt professionsbacheloren i e-handel.

Vores udgangspunkt var derfor vores egne undervisningsområder og uddannelser. Vi antager, at dette er en form for viden, som mange andre aktører ligeledes har som grundpræmis, når de har udarbejdet analyser, værktøjer og rådgivningskoncepter. Vi antager endvidere, at selv hvis vi ikke som projektgruppe ville beskrive denne viden, så ville vi sandsynligvis – bevidst eller ubevidst – arbejde ud fra den.

Til at starte med, måtte vi konstatere at ordet e-eksport ikke optrådte direkte i vores pensum. Vi måtte derfor udvide vores søgning til relaterede begreber som eksport, internationalisering, markedsudvælgelse og markedspenetration. Disse optrådte til gengæld ofte i vores pensum, enten som et tema for et semester eller som et gennemgående element.

F.eks. inddeler Andersen (2019), der er en populær undervisningsbog på markedsføringsøkonomuddannelsen, beslutningen om at internationalisere i fem faser: beslutningen om internationalisering, markedsudvælgelse, tilpasning, positionering og implementering, hvilket på sin vis minder om den model, som MakesYouLocal (2021) arbejder ud fra. Lidt forskellige er de to modeller dog også, idet Andersen (2019) starter med en generel beslutning om internationalisering og derefter en markedsudvælgelseproces, mens MakesYouLocal lægger op til en beslutning om et givet marked, som første skridt.

I forhold til at tage beslutningen om, hvorvidt en virksomhed skal eksportere eller ej, nævner Østergård (2021) det såkaldte eksportberedskab i form af de 4 interne P'er:

- Penge – har virksomheden kapital nok til at forsøge eksport?
- Produkt – har virksomheden et egnet produkt for eksport?
- Personale – har virksomhedens ansatte de nødvendige kompetencer?
- Produktion – har virksomheden nok produktionskapacitet?

Konceptuelt kunne man sige, at såfremt en virksomhed svarede ja til alle fire spørgsmål, så burde den beslutte sig for at starte med at eksportere.

Med udgangspunkt i ovennævnte, så stillede en dansk forskergruppe det spørgsmål, om det er alle nystartede virksomheder, der endte med at eksportere. Ud fra et studie, hvor de fulgte ca. 23.000 nystartede fremstillingsvirksomheder over 12 år kom de frem til at ca. 76% af virksomheder ikke fik startet nogen eksport, men blot valgte at fokusere på et hjemmemarked. Studiet inddeler de øvrige virksomheder i Born Globals, Born Exporters og Late Exporter og bemærker at Born Globals skiller sig ud fra de øvrige ved at have en højere omsætning og eksportere til markeder udenfor EU (Andersen, 2019).

Figur 5: Virksomhedstyper i forhold til hastighed og omfang af eksport

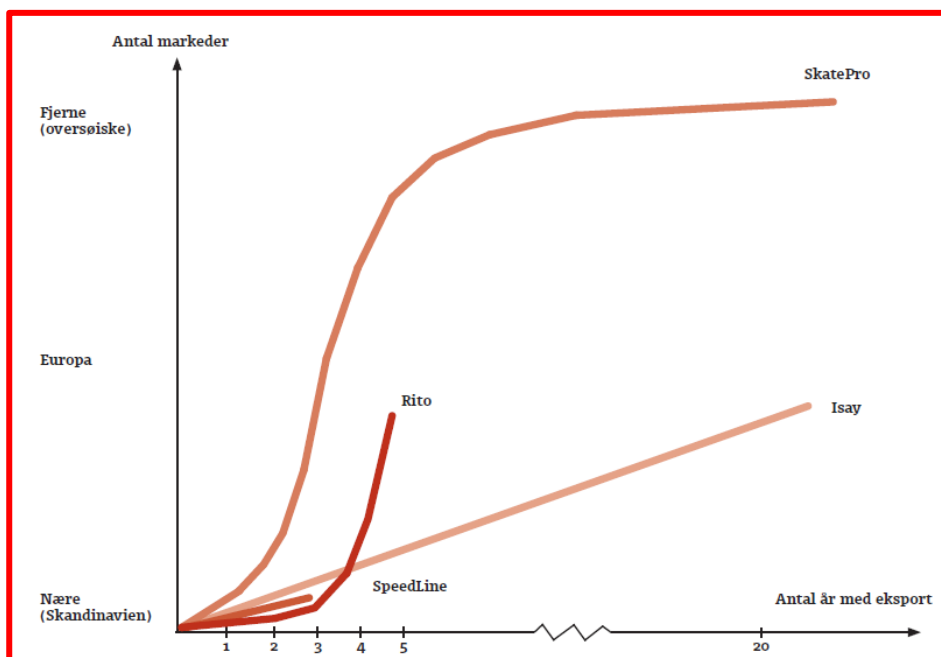
Type	Hastighed	Omfang
Born Globals (BG) 5 % af virksomhederne	Inden for de 3 første år	≥ 25% af omsætningen eksporteres
Born Exporters (BE) 10 % af virksomhederne		< 25% af omsætningen eksporteres
Late Exporters (LE) 8 % af virksomhederne	Efter de 3 første år	Eksport
Stay Locals (SL) Ca. 76 % af virksomhederne	Aldrig	Ingen eksport

Kilde: Choquette m.fl., 2017, som gengivet i Andersen m.fl., 2019

I et andet dansk studie af e-eksport (Olsen, 2021) beskrives fire casevirksomheder: Skatepro, Rito, Isay & SpeedLine, som kan matches op imod de eksporttyper, som Andersen (2019) beskriver:

- SkatePro kan betegnes som en Born Global
- Rito kan betegnes som en Born Exporter
- Isay & SpeedLine kan gives som to Late Exporters

Figur 6: Udvalgte casevirksomheders eksportforløb



Kilde: Olsen, 2021

I forhold til e-eksportvirksomheder, så kan man måske forvente 2-3 mulige udvikling: at virksomheden meget hurtigt og tidligt kommer i gang med at e-eksport, at virksomheden støt arbejder sig igennem nærmærker som et led i en stabil vækstproces, og så til sidst naturligvis også, at virksomheden ikke fortsætter driften. Selvom der sjældent bliver udarbejdet caseeksempler på virksomheder, der må erklære sig konkurs eller på anden vis indstille driften, så er det en kendt sag, at de findes.

I forhold til at udvælge et marked, så angiver Andersen (2019) tre metoder til at gøre dette:

- Tilfældighedsmetoden – man eksporterer til et marked på baggrund af udefrakommende henvendelser eller pludselige indskydelser
- Nærmarkedsmetoden – man starter
- Tragtmetoden

Ved tilfældighedsmetoden påbegynder man eksport til et marked på baggrund af udefrakommende henvendelser eller pludselige indskydelser, mens man ved nærmarkedsmetoden eksporterer til lignende og nærliggende markeder og sluttelig gennemfører man ved tragtmetoden en bevidst udvælgelse af markeder på baggrund af objektive kriterier.

Figur 7: Metoder til analyse og vurdering af potentielle eksportmarkeder

Metoder til analyse og vurdering af potentielle eksportmarkeder	
Metoder	Forklaring
Tilfældighedsmetoden	Tilfældighedsmetoden er, som navnet siger, en fremgangsmåde, der beror på en eller flere tilfældige hændelser eller situationer. Det kan være pludselige indskydelser og beslutninger foretaget af virksomhedens ledelse frem for bevidst udarbejdede analyser, vurderinger og planlægning af markedsudvælgelse. Der kan også være tale om reaktion på stimulus udefra, f.eks. en forespørgsel fra en kunde i udlandet.
Nærmarkedsmetoden	Nærmarkedsmetoden er en mere bevidst fremgangsmåde, hvor virksomheden vælger de markeder, hvor miljøafstanden er kortest, og hvor markederne på mange måder ligner hjemmemarkedet.
Tragtmetoden	Tragtmetoden er en mere analytisk og rationel fremgangsmåde til markedsudvælgelse. Den kan benyttes af alle typer virksomheder, men den kræver flere ressourcer og indsigt i det at foretage markedsanalyser og kunne vurdere kommercielle muligheder på fremmede markeder.

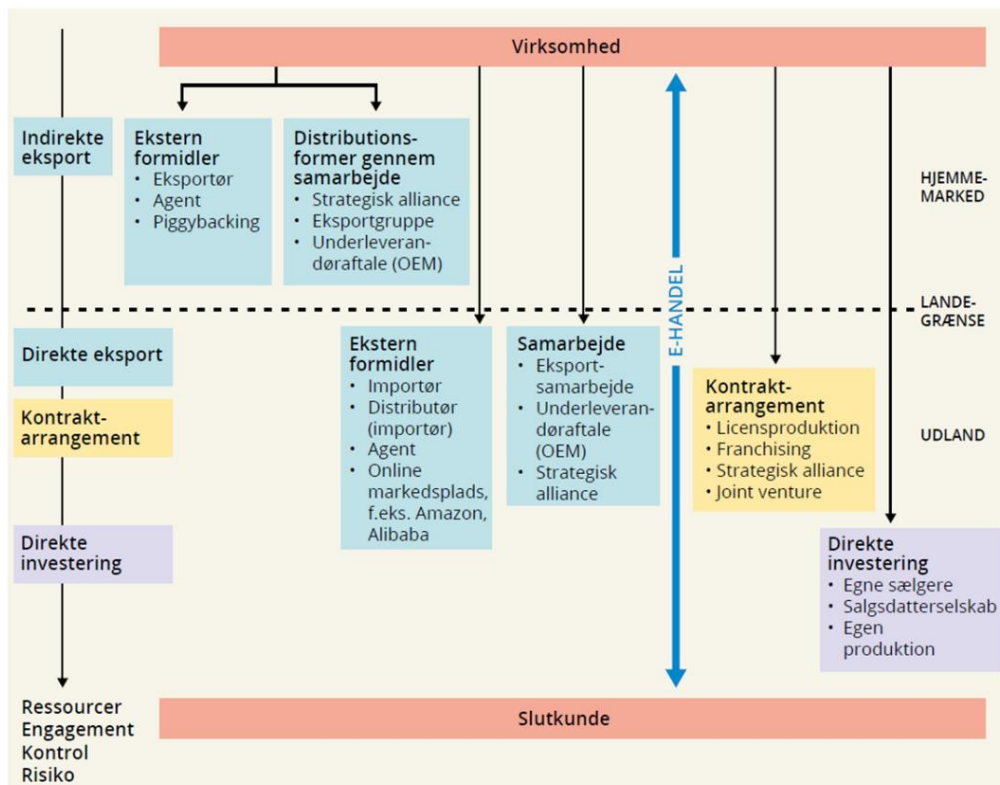
Kilde: Andersen, 2019

Vores gennemgang af det eksisterende pensum bekræftede dog også for projektgruppen det behov for den nye viden, som projektet arbejder hen mod.

Et godt eksempel ville en oversigt over internationale distributionsformer, som Andersen (2019) opstiller 3 former for international distribution: direkte eksport, kontraktarrangementer og direkte investeringer, hvorefter e-handel tilføjes som en helt fjerde ting, der åbenbart i modsætning til de andre distributionsformer går begge veje.

Online markedspladser optræder dog som eksterne formidlere, der imidlertid ikke synes at være til stede på virksomhedens hjemmemarked.

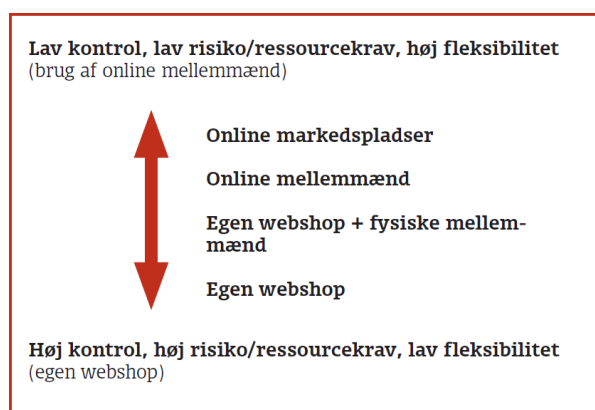
Figur 8: Internationale distributionsformer



Kilde: Andersen, 2019

En bedre tilgang ville naturligvis være at søge at skelne mellem forskellige muligheder for e-eksport, som f.eks. Olsen, 2021 gør i hendes forsknings- og udviklingsprojekt, hvor det beskrives, som et trade-off at vælge mellem egen webshop og en online markedsplads. Mens en webshop sikrer en høj grad af kontrol, medfører det også en høj grad af risiko og en lav grad af fleksibilitet, og eksport gennem en online markedsplads medfører det omvendte. I forhold til Andersen (2019) positioneres e-eksport gennem egen webshop næsten som en direkte investering, mens salg gennem en online markedsplads som indirekte eller direkte eksport.

Figur 9: Forskellige former for e-eksport



Kilde: Olsen, 2021

Projektgruppen undersøgte også vores pensum om e-handel, der jo netop kiggede på udvikling af webshop og online markedspladser. Her bemærkede vi en interessant betragtning om lokaltilpasning af webshops, hvilket jo også af Dansk Erhverv, MakesYouLocal, Seomondo mv. er blevet fremhævet som et vigtigt aspekt af e-eksport.

Grundlæggende hævder Singh & Pereria (som gengivet i Chaffey, 2019), at man skal lokalisere en webshop på fem niveauer:

- 1) Standardiseret webshop
- 2) Semi-lokaliseret webshop
- 3) Lokal webshop
- 4) Ultra-lokaliseret webshop
- 5) Kulturel tilpasset webshop

Ved det første niveau, den standardiserede webshop, har virksomhed kun en webshop, hvorfra kunder i hele verden potentielt kan henvende sig, men alle vil se det samme.

På det andet niveau med en semi-lokalisering, begynder man at angive forskellige undersider eller forskellige kontaktinformation for virksomheden alt efter hvilket land, som kunden befinder sig i.

Det tredje niveau kaldes en lokal webshop, og her har man oversat webshoppen til det lokale sprog, hvor den enkelte kunde kun ser sit webshoppen på sit eget sprog, men f.eks. content er stadigvæk det samme bare på flere sprog.

For det fjerde niveau med ultra-lokalisering er alle henvisninger, der kunne antyde at webshoppen ikke tilhører en lokal virksomhed fjernet, og såfremt kunden ikke ved det, så ville han sandsynligvis tro, at webshoppen var en lokal virksomhed. Dansk Erhverv (2021) nævner således, at blandt danske forbrugere så tror hhv. 72%, 61% og 47%, at hhv. H&M, Boozt & Zalando er danske virksomheder.

På det sidste niveau med en kulturel tilpasset webshop, så er alt indhold (f.eks. blogs, artikler, billeder etc) udarbejdet eksklusivt til et bestemt lokalt site. Mens man naturligvis kan lade sig inspirere af andre sites for samme virksomhed, så er tanken, at man forsøger at ramme virksomhedens kunder og deres specifikke måde at bruge virksomhedens produkter på mest muligt.

Spørgeskemaundersøgelse

Med udgangspunkt i den ovenstående viden blev et spørgeskema udarbejdet i projektgruppen. Dette blev herefter præsenteret for Dansk Erhverv, der indvilligede i at udsende link til spørgeskema til de virksomheder, der havde tilmeldt sig deres nyhedsbrev om digital handel samt lægge link til spørgeskemaet op på deres hjemmeside i en kort periode (bilag 1).

Spørgeskemaet (bilag 2) efterspurgte respondentdata, egne erfaringer med e-eksport, samt om Cphbusiness måtte kontakte respondenterne for et opfølgende interview.

Da vi var usikre om respondenterne intuitivt ville forstå begrebet e-eksport, så indsatte vi følgende tekst i begyndelse af spørgeskemaet: *"I denne undersøgelse vil vi gerne spørge dig om din virksomheds e-eksport. E-eksport er, når en vare eller service fra en virksomhed med hovedsæde i Danmark bliver solgt til nogen uden for Danmark gennem en webshop eller online markedsplads."*

Inden for kategorien "egne erfaringer med e-eksport" spurgte vi ti, hvad respondenterne oplevede, som de største udfordringer, hvad de gerne vide mere om, hvilke lande de anså, som relevante for deres virksomhed, samt om de solgte gennem online markedspladser eller eget website. Vi har så vidt muligt søgt at bruge etableret viden til at skabe svarkategorier, hvor dette var muligt. Med udfordringer har vi således taget udgangspunkt i modellen for eksportberedskab (Østergård, 2021), idet denne teoretiske model søger at forudsige, hvad en virksomhed bør have for at kunne etablere eksport. I forhold til hvilken viden, som virksomhederne efterspørger, så har vi taget udgangspunkt i indholdsfortegnelsen for de e-eksportguide som Dansk Erhverv (2021b) har udarbejdet. Dette gjorde vi ud fra en vurdering af, at den erfarne e-eksportrådgiver MakesYouLocal, der har udarbejdet dem, sandsynligvis gjorde dette ud fra en vurdering af hvilke spørgsmål, som de selv oftest fik fra deres kunder. Med hensyn til hvilke lande, der var relevante for e-eksport, valgte vi at angive de 15 lande, som Danmark eksporterer mest til (The Trade Council, 2019) samt en åben mulighed for selv at skrive andre lande ind.

Vi modtog 53 svar på spørgeskemaet, hvilket ikke var overvældende, men blev betragtet som nok til at lave en videre analyse. Dette baseret vi specielt på en vurdering af at vores målgruppe, som vi definerede løst som "beslutningstagere i e-handelsvirksomheder, der er interesseret i e-eksport" var en relativt eksklusiv gruppe, hvor det ville være både omkostningstungt og indebære en risiko for at ramme uden for målgruppen, at aktivt opsøge yderligere respondenter. Vi frembringer ingen påstand om, at målgruppen skulle være repræsentativ, men søger mere at bruge respondenternes svar til at vurdere, hvorledes den afviger fra andre repræsentative undersøgelser. Idet vi rekrutterede respondenter gennem en brancheorganisations hjemmeside og nyhedsbrev, så forstiller vi os, at dette medfører, at vores respondenter generelt er mere interesserede og aktive inden for e-eksport end en tilfældig virksomhed. Dette understøttes ved, at kun 14% af respondenterne angav, at de ikke var aktive inden for e-eksport, hvilket kan sammenlignes med, at man kan anslå at 76% af alle danske virksomheder ikke er aktive indenfor eksport (Andersen, 2019).

Nedenfor vil vi gennemgå fire udvalgte emner fra spørgeskemaundersøgelsen:

- Hvilke barrierer for e-eksport som virksomhederne oplever
- Hvilke viden som virksomhederne efterspørger
- Hvilke markeder for e-eksport som virksomheder
- Salg gennem markedspladser og egen webshop

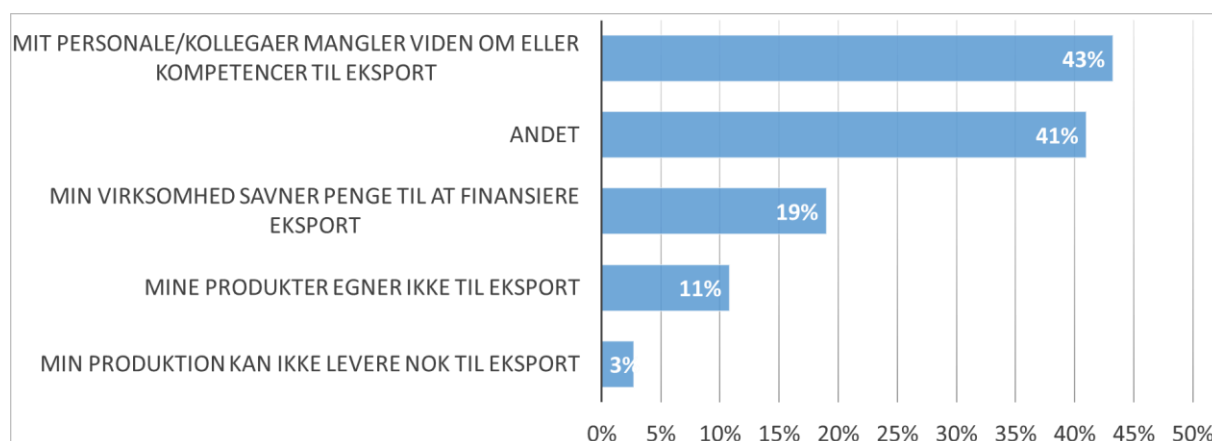
Barriere for e-eksport

I spørgeskemaundersøgelsen angav lidt under halvdelen af virksomhederne, at deres største udfordring for øget e-eksport var, at deres personale manglede viden om eller kompetencer til eksport, mens "andet" var en næsten lige barriere. Hver femte virksomhed efterspurgte penge til at finansiere øget e-eksport, mens en mindre gruppe nævnte, at deres produkter ikke egnede sig til e-eksport og en enkelt angav at virksomhedens produktion var utilstrækkelig til at eksportere.

At viden om e-eksport synes at være den oftest nævnte barriere bekræfter projektgruppens formodning om, at dette er et felt, som bør udforskes. Man kan naturligvis diskutere om mangel på personale med viden om e-eksport er relaterede til den generelle på kompetent arbejdskraft inden for e-handel i Danmark. Dansk Erhverv (2021c) påpegede således, at hver 10. e-handelsvirksomhed har måtte opgive at besætte stillinger på grund af mangel på kvalificerede arbejdskraft. Med tanke på, at eksportvirksomheder typisk vokser hurtigere end andre virksomheder, så kunne man forstille sig, at dette problem var endnu mere udbredt blandt e-eksportvirksomheder.

Andre undersøgelser har også påpeget "andet" som en barriere for e-eksport. Dette blev også nævnt som et typisk svar i andre undersøgelser på et seminar om e-eksport ud fra Danmark (bilag 3). Projektgruppens vurdering er, at dette muligvis kan tolkes som, at respondenter er uenige i præmissen om, at der skal være barrierer, der forhindrer dem i eksport. Omvendt kunne man forstille sig at respondenterne forstiller sig, at eksport skal opstå organisk, som en konkret mulighed, altså at der skal være noget, der taler aktivt for det.

Figur 10: Største udfordring for e-eksport er manglende viden og kompetencer



Kilde: Cphbusiness spørgeskemaundersøgelse

Note: man kunne angive flere svarmuligheder, hvorfor summen af svarene ikke er 100%

Efterspurgte viden

Som nævnt foroven, så er den hyppigst nævnte barriere manglende viden, hvorfor dette ville være logisk at undersøge, hvilken viden om eksport, der efterspørges. Her svarer respondenterne, at det i høj grad er viden om returnering i eksportlandet, der savnes. Cirka halvdelen af, respondenterne efterspurgte også viden om told & moms, betalingsmuligheder & leveringsmuligheder samt sprog og kultur i eksportlandet.

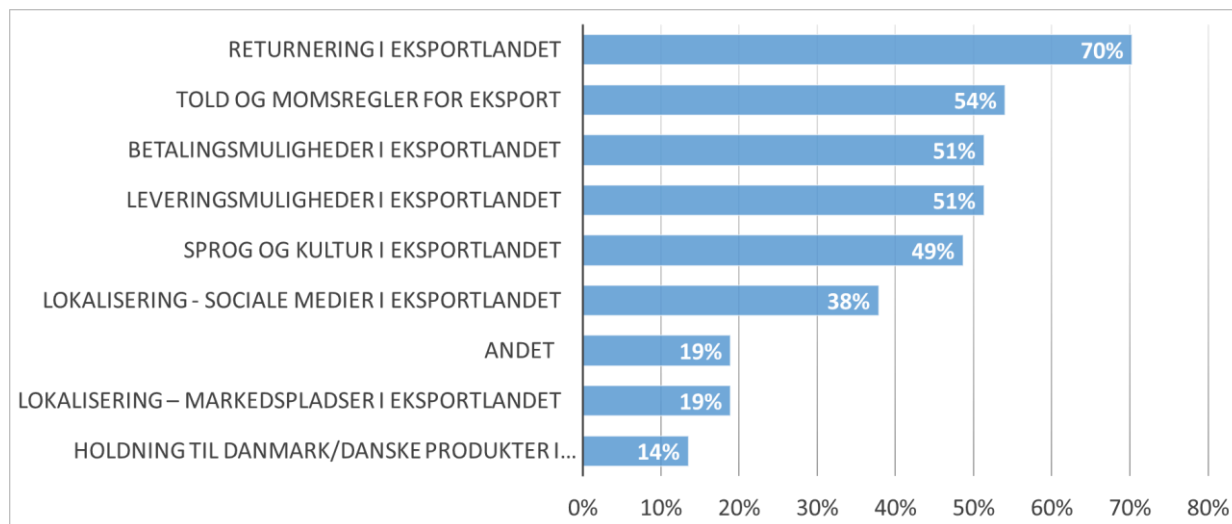
Et særligt aspekt ved e-handel er forbrugerens lovsikrede ret til returnering. Returnering er specielt udbredt blandt tøj, sko & accessoires, hvor Dansk Erhverv (2021) anslår, at hver 6. ordre bliver sendt tilbage. Mange e-handelsvirksomheder ser returnering som et konkurrenceparameter og går endnu længere end de 14 dage, tilbyder at betale returfragten for forbruger og refunderer beløbet hurtigere end krævet. I forhold til e-eksport er dette en udfordring, idet, at prisen på fragt typisk er højere, tager længere tid og kræver mere håndtering ved forsendelser over grænser. Dette kan udfordre en e-handelsvirksomheds returkoncept, forstået på den måde at den høje service, som virksomheden er vant til at konkurrere på i Danmark, måske ikke er mulig i et eksportland.

I forhold til betalings- og leveringsmuligheder så gælder det også at en kendt faldgrube ved e-eksport er, at en virksomhed kopierer sit danske koncept for betaling og levering over til et eksportmarked. Specielt i forhold til de to typiske e-eksportmarkeder: Sverige og Tyskland er der væsentlige forskelle på, hvilke betalingsløsninger, der anses som normale af forbrugerne i de lande.

Projektgruppen bemærkede, at ikke mange virksomheder efterspurgte viden om lokale markedspladser i eksportlandet og holdningen til danske produkter, Projektgruppen overvejer om dette er et muligt blindt felt hos danske e-eksportører. Dansk Industri (2021) har, som tidligere nævnt, fremhævet, at de ser den manglende interesse for markedspladser som en væsentlig forhindring for øget e-eksport. Ligeledes kan man overveje, hvorvidt den manglende interesse for, hvordan danske produkter opfattes i udlandet er et

blindt punkt, som mulige eksportører kan overse. En alternativ tolkning ville være, at gruppen af respondenter generelt er mere erfarne eksportører, hvorfor de to emner er dem, som er lettest at få på plads.

Figur 11: Hvilken viden efterspørges



Kilde: Cphbusiness spørgeskemaundersøgelse

Note: man kunne angive flere svarmuligheder, hvorfor summen af svarene ikke er 100%

E-eksport som nærmarkedseksport

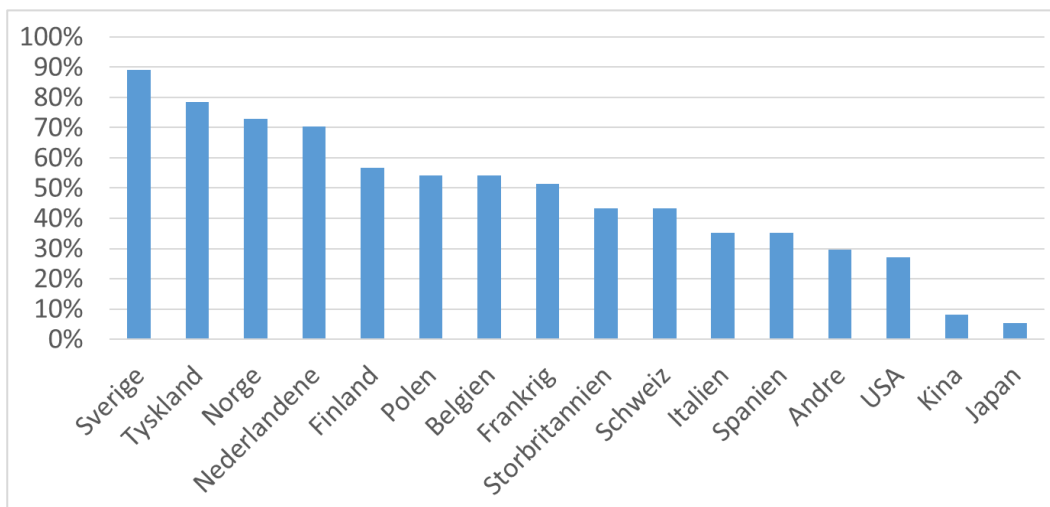
I forhold til hvilke markeder, som virksomhederne udtrykker interesse for, så er det bemærkelsesværdigt, at det følger de lande, der ligger tæt på Danmark geografisk og miljømæssigt med Sverige, Tyskland og Norge som en klar top 3.

Det ville være nærliggende at tolke dette, som de eksportvirksomheder, som har svaret på spørgeskema anvender en nærmarkedsstrategi (Andersen, 2019), dvs. at de mere eller mindre bevidst går efter lande, som antages at ligne Danmark mere end andre. Man skal dog også huske på, at de lande, som ligger tæt på Danmark typisk også har en højere udbredelse af e-handel end andre europæiske lande (Dansk Erhverv, 2020), f.eks. er det kun 53% af de spanske forbrugere, der inden for det sidste år har købt noget over nettet i 2018, mens det sammenlignelige tal er 78% for det svenske marked. Man kunne derfor lige så let forstille sig, at såfremt der var sket en konkret vurdering af forskellige markeder med udbredelsen af e-handel som et væsentligt kriterium, så var ligeledes nærmarkederne, der ville blive valgt.

Set i forhold til den samlede danske eksport (The Trade Council, 2019), så virker det som om, at særligt Storbritannien, USA og Kina bliver prioriteret lavere, f.eks. er den samlede eksport til USA fra Danmark næsten på størrelse med den samlede eksport til Tyskland. Projektgruppen vurderer, at det i forhold til Storbritannien måske er opmærksomheden omkring Brexit, der enten har ført til, at markedet vurderes som mindre attraktivt, mens det for USA og Kina er afstanden og de juridiske forskelle, der skræmmer.

En mulig bias blandt respondenter kunne komme ud fra 76% kender til de e-eksportguides, som Dansk Erhverv (2021b) har udgivet. Det bemærkes, at interessen for lande er næsten identisk med rækkefølge af udgivelser. Det kan selvfølgelig blot reflektere at Dansk Erhverv kender deres medlemmer godt, men det indikerer en påvirkning af medlemmer fra Dansk Erhverv, dvs. at virksomhederne har ladet sig inspirere.

Figur 12: E-eksport primært rettet mod nærmarkeder



Kilde: Cphbusiness spørgeskemaundersøgelse

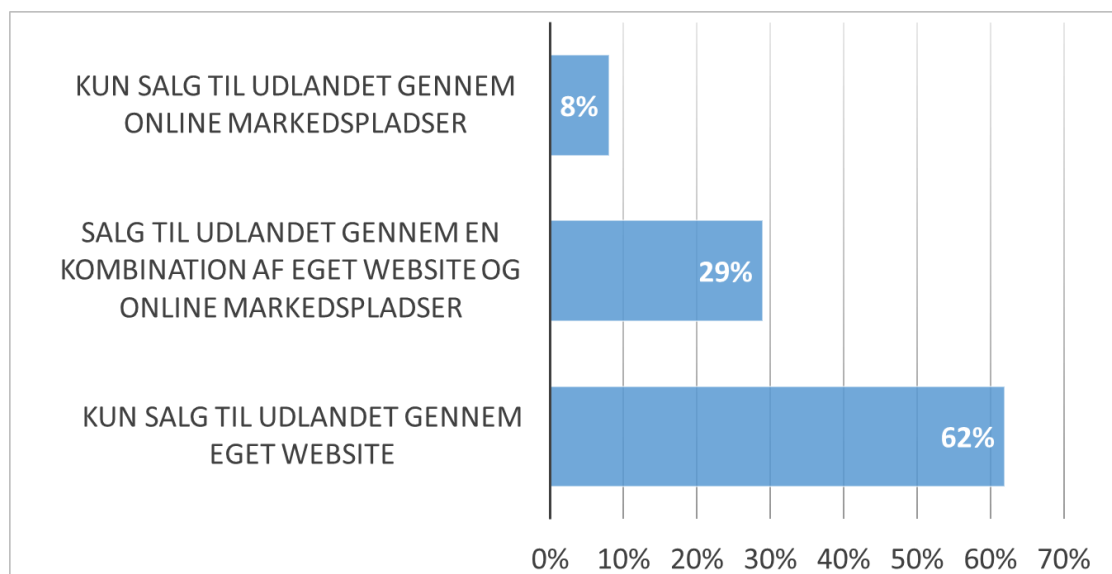
Note: man kunne angive flere svarmuligheder, hvorfor summen af svarene ikke er 100%

Salg gennem markedspladser og egen webshop

Respondenterne blev også spurgt om, hvorvidt de solgte gennem egen webshop og/eller online markedspladser. Her angav 8%, at de udelukkende solgte gennem online markedspladser, mens 62% angav, at de kun solgte gennem eget website, mens 29% benyttede sig af begge kanaler.

Projektgruppen vurderer, at dette bekræfter formodningen om respondenterne bør anses som en gruppe mere erfarne e-eksportører, da man ud fra en tilfældig udvælgelse kun burde forvente, at kun 12% svarede, at de benyttede sig af online markedspladser mod de samlet 37%, der angiver det her.

Figur 13: Salg gennem markedspladser og egen webshop



Kilde: Cphbusiness spørgeskemaundersøgelse

Interviews

Som opfølgning på spørgeskemaundersøgelsen blev der gennemført 12 interview som 6 dybdeinterview (#1-6) og 6 interviews med praktikvirksomheder (#7-12). Respondenterne til dybdeinterviews blev rekrutteret gennem spørgeskemaundersøgelsen og de sidste 6 respondenter blev fundet af praktikanter, der var i gang med at gennemføre et praktikforløb for den pågældende virksomhed.

Respondenterne deltog under forudsætning af anonymitet, hvorfor der kun gengives størrelse, branche samt titlen på den interviewede, ud fra hvilket man ikke kan identificere den enkelte.

I forhold til størrelse, så har vi inddelt virksomhederne efter antal ansatte som enten:

- Enkeltmandsvirksomhed med en enkelt ansat
- Mikrovirksomhed med mellem 2 og 9 ansatte
- Mindre virksomhed med mellem 10 og 49 ansatte
- Mellemstor virksomhed med mellem 50 og 249 ansatte
- Større virksomhed med flere end 250 ansatte

I forhold til branche. så har vi ikke arbejdet med fast kategorier, men i stedet bedt respondenterne om at definere deres virksomhed, som var alt fra sport, løbeudstyr, cykler, møbler, non-FMCG, print, bryggeri, slik, vin og spiritus, termostater, rådgivning og børneudstyr. Det vurderes som en god blanding af diverse brancher, dog med en stærk overvægt af fysiske produkter og en svag overvægt af handelsvirksomheder med nogle fremstillingsvirksomheder og en enkelt servicevirksomhed.

Respondenterne var hhv. ejer, CEO, COO, CCO, partner, eCommerce Manager, country sales manager, business development director, Head of online sales og Art director i deres respektive virksomheder. Projektgruppen vurderer således, at der er tale om en gruppe, der har en stærk kompetence i forhold til strategiske beslutninger omkring eksport.

Interviews blev gennemført ud fra en interviewguide, der blev udarbejdet på baggrund af spørgeskemaet (bilag 4) med input fra en ekstern sociolog. Interviewguiden blev anset som en løs ramme for det enkelte interview. Respondenternes svar blev kondenseret på et møde, der blev modereret af en ekstern sociolog.

Figur 14: Oversigt over interviews

#	Størrelse	Branche	Respondent	Interviewer
1	Større virksomhed	Sport og fritid	eCommerce Manager	JUKP
2	Mellemstor virksomhed	Løbeudstyr	COO	JUKP
3	Mellemstor virksomhed	Cykler	CCO / kommerciel direktør	JUKP
4	Større virksomhed	Møbler	Business development director	ALA
5	Større virksomhed	Salg af non-FMCG	eCommerce Manager	ALA
6	Mikro virksomhed	Print / Skilte	Ejer	ALA
7	Større virksomhed	Bryggeri	Country sales manager	PSOL
8	Mindre virksomhed	Slik	Art Director	PSOL
9	Mellemstor virksomhed	Vin og spiritus	Head of Online Sales	PSOL
10	Mindre virksomhed	Termostater	CEO	PSOL
11	Mindre virksomhed	Eksportrådgivning	CEO	PSOL
12	Mindre virksomhed	Børneudstyr	Partner	PSOL

Kilde: egen fremstilling

Tilgang til e-eksport

Med en enkelt undtagelse arbejdede de interviewede i virksomheder, der var gået i gang med e-eksport og havde oplevet mellem en vis og en stor grad af succes. Projektgruppen vurderer, at dette kan betegnes som en selvudvælgelse blandt respondenterne, hvor de virksomheder, der enten var gået i gang med e-eksport eller havde haft dårlige erfaringer ville fravælge at stille op til et interview.

Generelt havde projektgruppen det indtryk fra mange af de gennemførte interviews, at e-eksport blev grebet meget tilfældigt an, ofte uden at den enkelte virksomhed synes at have en bevidst strategi for det. Fik virksomheden – mere eller mindre tilfældigt – et tip om et marked kunne være attraktivt fra en forretningspartner ville dette ofte være nok til at gå ind på et givet marked. Ofte ville dette marked være et nærmarked, som f.eks. Norge eller Sverige, og oftest ville virksomheden opleve udfordringer på dette marked med lokal tilpasning i form af levering, returnering, betaling og forretningsmodel, hvilket ville mindske appetitten for at tilgå yderligere eksportmarkeder.

Kun to af virksomhederne arbejdede med bevidst markedsudvælgelse, hvor de screenede markederne efter et bestemt sæt kriterier og herefter valgte, om de skulle gå ind på dem. Dette var samtidig de to virksomheder, som var nået ud på flest markeder. Disse to virksomheder havde opbygget en fast praksis for markedspenetration, hvilket medførte, at deres omkostninger med at gå ind på et nyt marked var helt ned til 50.000 kroner til opsætning, oversættelse og indarbejdelse af nye arbejdsgange. Projektgruppen vurderer, at dette enten kan ses som evidens for, at det at arbejde bevidst med noget gør det bedre, eller også, at de virksomheder, hvor det i øvrigt går godt, har overskud til at bruge tid på planlægning og systematik.

Omnichannel og eksport

Generelt kunne man opdele virksomhederne i dem, der var startet med en traditionel butik og dertil tilføjet en webshop, og så dem, der fremstiller et produkt, som da sælges online. For den første gruppe var online salg i nogle tilfælde organiseret som en separat afdeling, der oftest blev betragtes 'sekundært' i forhold til de fysiske butikker. Et ofte set motiv for at gå i gang med eksport var, at man derved bedre kunne bruge den kapacitet, der lå i afdelingen for online salg.

Disse virksomheder oplevede typisk den store udfordring med e-eksport, at man på andre markeder, end det danske, ikke havde butikkerne til at understøtte. Rent lavpraktisk kunne man pludselig ikke længere sige "så kommer du bare i butikken og så ordner vi det", men alt skulle nu ordnes online og services gennem forsendelse. En enkelt virksomhed udtrykte her et ønske om at ændre hele forretningsmodellen på virksomhedens to nuværende eksportmarkeder ved også at åbne fysiske butikker, før man gik videre med yderligere eksport.

De rene online virksomheder var ofte mellemstore fremstillingsvirksomheder, der anså sig selv som globale, om end de typisk havde et markedsfokus på Europa. Her reagerede virksomhederne meget hurtigt på feedback fra markedet. Gik salget i et land, som f.eks. Tyskland, bedre end forventet, så ville der blive afsat resurser til at udvikle mere content til og komme ind på flere markedspladser på det tyske marked. Projektgruppen vurderer, at man kan beskrive dette som en forsigtig tilgang, hvilket er et typisk kendetegn ved mindre og mellemstore virksomheder, hvor en enkelt større fejlslagsning kan slå virksomheden ihjel.

Udfordringer ved e-eksport

I de gennemførte interviews var returnering et stort tema. Ofte havde virksomhederne et koncept for returnering i Danmark, som de var stolte af og anså som en del af deres tilbud til kunderne, men som ikke var muligt at gennemføre på de eksportmarkeder, som de kom ind på. Enten fordi deres traditionelle

logistikpartnere ikke var til stede i tilstrækkeligt omfang på det marked, eller fordi prisen for at få varen tilbageleveret hurtigt nok var eksorbitant.

For mange af de traditionelle virksomheder, så var der et fokus på nærmarkederne ud fra den klassiske betragtning om at "landene er nogenlunde tilsvarende i forhold til kultur og adfærd", hvilket ofte førte til nogle ubehagelige overraskelser, når f.eks. de lokale præferencer i forhold til betaling og levering pludselig er væsentligt anderledes. Klarna i Sverige blev nævnt som et eksempel to gange. I det tilfælde at levering blev dyrere, f.eks. fordi man nu var i gang med at levere fra et dansk lager til Norge, så var det kun få af virksomheder, der overvejede hvordan dette påvirker deres øvrige parametermix.

Dernæst var det kun enkelte af de større virksomheder, der aktivt arbejdede med, at de var danske virksomheder. Flertallet forsøgte at brande sig på samme måde i de udenlandske markeder uden at tage bestik af deres danske ophav. Projektgruppen vurderede, at dette ville være et interessant emne at undersøge yderligere, om hvorvidt mindre og mellemstore danske virksomheder kan undgå at blive opfattet eller måske "co-branded" som danske på et udenlandsk marked. Dette gælder naturligvis for alle eksportvirksomheder. For e-eksportvirksomheder, der optræder som både producent af egne varer og forhandler gennem egen webshop, har dette dog en potentielt større påvirkning end for virksomheder, der kun tager en af disse roller.

Et gennemgående tema var, at mange danske e-handelsvirksomheder arbejder inkrementelt. Det vil sige, at de arbejder ud fra en tilgang, der hedder "gør noget-se hvad der sker-evaluerer" i modsætning til "planlæg-udfør-evaluer" tilgang. Denne tilgang blev også anvendt ved e-eksport, hvorfor virksomhederne konstant var i en tilstand af tilpasning i forhold til SEO optimering, opfølgninger på kunder og organisering af interne systemer. Der er meget godt at sige om denne tilgang, men risikoen ved at være i en konstant læringsfase er, at man aldrig får to streger under noget og bliver ved at opfinde den dybe tallerken. Projektgruppen bemærkede, at de virksomheder, som oplevede succes med e-eksport var de, som ofte i interviewet henviste til drøftelser med eksterne kontakter, såsom samarbejdspartner og andre lokale eksportører. Man kunne formode, at der i disse samtaler måske blev draget faste konklusioner, om hvad man ikke skulle fortsætte med at eksperimentere med.

Caseforløb

Parallelt med afdækning af eksisterende viden, spørgeskemaundersøgelse og de efterfølgende interviews, så har projektgruppen også igangsat et caseforløb for 60 studerende og 12 virksomheder. Caseforløb, der kan betegnes som en form for aktionsforskning, er meget givtige for at danne forståelse for praktisk implementering, men kræver tilløb og koordinering. Projektgruppen identificerede således et undervisningsforløb på 1. semester af Professionsbacheloruddannelsen i e-handel, som kunne tones og koordineres med dette forsknings- og udviklingsprojekt. Undervisningsforløbet havde kundeforståelse og dataindsamling som sit teoretiske grundlag, hvilket blev vurderet som et godt match for e-eksport, hvor lokal tilpasning typisk er nævnt som en potentiel udfordring.

Gennem Cphbusiness' netværk blev interesserede casevirksomheder således opfordret til at melde sig (bilag 5) og ud af de virksomheder, som meldte sig på baggrund af dette, blev 12 af dem udvalgt. Disse 12 virksomheder blev herefter fordelt til 12 studiegrupper af 5 studerende hver. De studerende modtog undervisning og vejledning fra Cphbusiness, samt kvantitativ og kvalitativ data fra virksomhederne i en periode over 10 uger. Bl.a. blev de e-eksportsguides, som Dansk Erhverv (2021b) har udarbejdet inddraget i undervisningen. De studerende skulle, som afslutning på forløbet, udarbejde en rapport om virksomhedens arbejde med kundeforståelse og dataindsamling på et af virksomheden angivet eksportmarked.

Figur 15: Oversigt over casevirksomheder

#	Størrelse	Branche	Eksportmarked
1	Mellemstor virksomhed	Smykker	Tyskland
2	Mellemstor virksomhed	Fashion platform	Tyskland
3	Mellemstor virksomhed	Indretningsplatform	Holland
4	Mindre virksomhed	Byggeri	USA
5	Mindre virksomhed	Mobilitetsudstyr	Sverige
6	Mikrovirksomhed	Læringsudstyr	Sverige
7	Mikrovirksomhed	Software	Globalt
8	Mindre virksomhed	Livstil fashion	USA
9	Mindre virksomhed	Smykker	Tyskland
10	Mindre virksomhed	Fashion	Globalt
11	Mikrovirksomhed	IT-plattform	Globalt
12	Mikrovirksomhed	Indeklima	Japan

Kilde: egen fremstilling

Caseforløbets afvikling

De studerende fortalte, som led i deres vejledning, at de gennemgående oplevede en god dialog med virksomhederne. Alle grupperne oplevede udfordringer med de sproglige barrierer, der lå for at indsamle data i Tyskland, Sverige eller andre steder. I forhold til at forstå e-handel, så var de tidligere nævnte e-eksportguides en god hjælp for de studerende.

For de grupper, der arbejdede med mikrovirksomheder, oplevede de studerende, at det mere var en udfordring for virksomheden at vælge et fokus på, hvilke kunder de skulle udvikle sig hen imod end at forstå en kundegruppe godt. Ligeledes var mikrovirksomhederne nok mere i gang med at finde deres forretningsmodel end at udvikle på den, hvad også betød at disse sjældent havde et fokus på bestemte eksportmarkeder, men anså sig selv som "born globals".

Caseforløbet fandt i efterårsemesteret 2021, hvor Corona-nedlukningen var en betydende faktor, hvilket også prægede de studerendes oplevelse af caseforløbet. Danmarks Evalueringsinstitut (2021) bemærker at *"den lange corona-nedlukning af de videregående uddannelser hen over vinteren 2021 gik blandt andet ud over studerendes motivation, deres tro på egne evner i forhold til uddannelsen og den sociale tilknytning til deres medstuderende"*. Konkret betød det, at enkelte grupper kæmpede med udmeldelser og manglende motivation i egne rækker. Ud fra denne baggrund er det positivt at samtlige grupper gennemførte forløbet.

E-eksportguides illustrerer de vigtige forskelle

Som tidligere nævnt, var de studerende begejstrede over de e-eksportguides og oplevede, at for specielt de mindre virksomheder, så var informationen i de guides meget relevant. Her var der ofte anvendt en logik om, at man havde valgt et nærmarked, fordi man antog, at de lignede det danske marked. Mens dette sikkert er en korrekt antagelse på et overordnet plan, så er der en række vigtige aspekter ved e-handel, som er meget forskellige for de danske nabolande.

Et godt eksempel på dette er fortrukne betalingsmidler. Her angives kreditkort som den mest fortrukne betalingsmåde i Danmark (Dansk Erhverv, 2021). Men i Sverige og Tyskland er det hhv. faktura og Paypal, der er den fortrukne betalingsform (Dansk Erhverv, 2021b). Dette er ikke en større udfordring, såfremt en virksomhed i forvejen tilbyder et bredt udvalg af betalingsløsninger, men for en mindre virksomhed, der måske grundet omkostninger, kompleksitet eller tid, har valgt at fokusere på en eller to udvalgte

betalingsløsninger, kan dette være en showstopper for øget e-eksport. Nyere rapporter fremhæver Klarna, som en god international betalingsløsning, idet denne kan håndtere multiple muligheder på kundens side og samtidig præsentere et enkelt interface på virksomhedens side.

Figur 16: Fortrukne betalingsmidler i Danmark og 3 nærmarkeder

	Danmark	Sverige	Norge	Tyskland
#1	Kreditkort (56%)	Faktura (33%)	Kreditkort (54%)	Paypal (57%)
#2	Mobilbetaling (29%)	Kreditkort (24%)	Paypal (20%)	Faktura (22%)
#3	Paypal (7%)	Mobilbetaling (15%)	Faktura (13%)	(11%)
#4	Netbank (2%)	Netbank (14%)	Mobilbetaling (11%)	Netbank (5%)
#5	Faktura (2%)	Paypal (8%)	Andet (2%)	Andet (2%)

Kilde: Dansk Erhverv (2021, 2021b)

Opsummerende vurderede de studerende, at de nævnte e-eksportsguides er et yderst brugbart værktøj for mindre virksomheder i deres strategiske arbejde på eksportmarkeder. For de mellemstore virksomheder kan disse guides bruges til deres interne onboarding eller som indspark til markedsudvælgelse. For mikro virksomheder så vurderer de studerende, at der er behov for en anden og mere konkret form for sparring.

Sammenfatning

Overordnet har projektgruppen de tre anbefalinger til danske virksomheder, at de:

- Udnytter de eksisterende netværks- og viden muligheder
- Udarbejder en egen tjekliste for et eksportmarked
- Udvikle egne kompetencer inden for e-eksport

Eksisterende netværk

I vores gennemgang af den eksisterende viden på området, slog det os, at der rent faktisk er en masse viden og netværk, der tilbydes til virksomheder, der ønsker at gå i gang med e-eksport. Vi har verificeret dele af den viden gennem vores interviews og caseforløb, og meget tyder på, at dette er god og anvendelig viden.

Anvendelse af denne viden forudsætter ofte, at man har en nogenlunde etableret virksomhed med gode produkter og en gennemtænkt forretningsmodel. Dele af den skriftlige viden og enkelte rådgivningsforløb synes endvidere at antage, at man allerede har taget en beslutning om at satse på e-eksport, mens enkelte løsere netværkstilbud kan fungere som input til en sådan beslutning.

Samlet set kan vi derfor anbefale mindre virksomheder at kigge på de tilbud, som Dansk Erhverv, Dansk Industri, Erhvervshusene og The Trade Council udbyder, og vi håber, at vi med dette videnprodukt har bidraget med en kort og neutral oversigt over disse tilbud.

Tjekliste for nyt marked

Vi vil endvidere anbefale, at virksomheder, der ønsker at arbejde med e-eksport, gør dette ud fra en systematisk tilgang. Samtidig er vi bevidste om, at denne systematik ikke bør blive for kompliceret, hvor vi anbefaler at virksomheder udarbejder en tjekliste for et eksportmarked, hvor e-eksport overvejes eller er besluttet. Her vil vi gerne anbefale den tjekliste, som Dansk Erhverv har anvendt indirekte i deres e-eksportguides, og som gennem vores caseforløb har verificeret som en god og udtømmende tjekliste:

- Holdning til Danmark/danske produkter i eksportlandet
- Leveringsmuligheder i eksportlandet
- Betalingsmuligheder i eksportlandet
- Returnering i eksportlandet
- Lokalisering - Sociale medier i eksportlandet
- Lokalisering – Markedspladser i eksportlandet
- Sprog og kultur i eksportlandet
- Told og momsregler for eksport

Der kan naturligvis være specielle forhold, som er specifikke for den enkelte branche eller virksomhed, hvorfor vi anbefaler, at man overvejer, om der er yderligere punkter, som man selv bør tilføje til ovennævnte.

Vi vil endvidere tilføje, at såfremt et eksportland forekommer mindre attraktivt for drift af egen webshop, så bør man overveje brugen af online markedspladser som et alternativ til at ignorere markedet.

Kompetencer til e-eksport

Kompetencer til e-eksport ligger i krydsfeltet mellem interkulturelle og e-handelstekniske kompetencer. Vi har bemærket en række virksomheder, der er lykkedes tidligt med e-eksport, enten fordi deres grundlæggere har haft disse kompetencer eller fordi de har købt disse fra eksterne rådgivere, som f.eks. MakesYouLocal.

På sigt bør en virksomhed, der arbejder med e-eksport søge at udvikle egne kompetencer inden for dette felt, hvilket den kan gøre gennem intern onboarding, intern opkvalificering, ekstern efter- og videreuddannelse samt ved at inddrage praktikanter fra relevante studieretninger.

Perspektivering

Vi har i dette videnprodukt kigget på hvad den enkelte virksomhed, der allerede er etableret, kan gøre for at komme godt i gang eller videre med e-eksport, hvorfor vi har forudsat, at der kontinuerligt skabes nye konkurrencedygtige virksomheder.

Vi har således ikke kigget på strukturelle forhold, som f.eks. hvordan det høje danske skatte- og afgiftsniveau og følgende høje udgiftsniveau stiller danske e-handelsvirksomheder i en international konkurrence. Lidt karikeret kan man påstå, at hvor grænsehandlen tidligere påvirkede grænseområdet i Sønderjylland, så kan den internationale e-handel gjort hele Danmark til et grænseområde.

Vi har heller ikke undersøgt, om der måske var særlige grunde, som f.eks. den høje danske tillid til fremmede mennesker, der gjorde at danske forbrugere i højere grad end forbrugere i andre lande køber fra udenlandske webshop – eller sagt på anden vis, om det måske blot er danske forbrugere, der i højere grad end f.eks. tyske forbrugere var tilbøjelige til at købe fra en udenlandsk webshop end danske e-handlere, der manglede til at sælge.

Disse ovennævnte områder ligger også uden for det praktiske område, hvor erhvervsakademierne typisk kan byde ind med anvendelig viden. Som et muligt opfølgningsstudie på dette anbefaler projektgruppen et videre projekt, der kunne udmønte sig i et website, der formidlede og linkede til den eksisterende viden om e-eksport og/eller e-handel generelt, som kunne blive vedligeholdt af en frivillig sammenslutning med tilknytning til branchen.

Kildeliste

Andersen m.fl., 2019, International markedsføring, 6. udgave, Trojka

Chaffey et al, 2019, Digital Business and E-commerce Management, 7th edition, Pearson

CNR-consulting, 2021, Courage Modellen, <https://eksport-usa.dk/category/courage-modellen/> - hentet den 16. december 2021

Dansk Erhverv, 2021, e-handelsanalysen 2020,
<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/digital-handel/dansk-erhverv-e-handelsanalyse-2020.pdf> - hentet den 16. december 2021

Dansk Erhverv, 2021b, Oversigt over e-eksportguides, <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/e-handel/eksport/> - hentet den 16. december 2021

Dansk Erhverv, 2021c, Virksomhederne kæmper om praktikanter med digitale evner,
<https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2021/august/virksomhederne-kamper-om-praktikanter-med-digitale-evner/> - hentet den 16. december 2021

Dansk Erhverv, 2020, e-handelsanalysen 2019,
<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/analysenotater-2020/e-handelsanalysen-2019.pdf> - hentet den 16. december 2021

Dansk Industri, 2021, Danskerne køber i udenlandske webshops som aldrig før,
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/8/danskerne-kober-i-udenlandske-webshops-som-aldrig-for/> - hentet den 16. december 2021

Dansk Industri, 2021b, Din digitale værktøjskasse til e-eksport via online markedspladser,
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/2/din-digitale-værktøjskasse-til-e-eksport-via-online-markedspladser/> - hentet den 16. december 2021

Dansk Industri, 2020, Nye tal: Hvad køber de danske forbrugere online?,
<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/nye-tal-hvad-kober-de-danske-forbrugere-online/> - hentet den 16. december 2021

Danmarks Evalueringsinstitut, 2021, Ældre studerende er kommet bedst igennem nedlukningen,
<https://www.eva.dk/videregaaende-uddannelse/aeldre-studerende-er-kommet-bedst-igennem-nedlukningen> - hentet den 16. december 2021

Danmarks Statistik, 2021, Nyt fra Danmarks Statistik 31. marts 2021 - Nr. 120,
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=35394> - hentet den 16. december 2021

MakesYouLocal, 2021, International e-handel – sådan kommer du i gang, www.makesyoulocal.dk – hentet den 16. december 2021

Olsen et al, 2021, E for eksport,
<https://ipaper.ipapercms.dk/ErhvervsakademiAarhus/Forskningsrapportguides/e-for-eksport/> - hentet den 16. december 2021

Pedersen, J.K., 2021, Præsentation på Seminar for Digital Sales Advisors

Skatteministeriet, 2016, Status overgrænsehandel2016,
<https://www.ft.dk/samling/20151/almindel/sau/bilag/222/1646122/index.htm> - hentet den 16. december 2021

SMV:Digital, 2021, Styrk din virksomhed med eksportfremmende digitalisering,
<https://smvdigital.dk/content/temaer/tilskud-til-eksportfremmende-digitalisering/> - hentet den 16. december 2021

The Trade Council, 2021, Eksportsparring – find nye eksportmarkeder med gratis eksportsparring,
<https://thetradecouncil.dk/services/eksport/eksportsparring> - hentet den 16. december 2021

The Trade Council, 2021b, Få rådgivning om online salg i udlandet,
<https://thetradecouncil.dk/services/eksport/digitalt-salg> - hentet den 16. december 2021

The Trade Council, 2019, Dansk eksport – hvordan står det til med dansk eksport,
<https://thetradecouncil.dk/services/eksport/dansk-eksport> - hentet den 16. December 2021

UMV, 2008, Kvalifikationsrammen for videregående uddannelse, https://ufm.dk/uddannelse/anerkendelse-og-dokumentation/dokumentation/kvalifikationsrammer/andre/dk-videregaaende/kvalifikationsramme_dk_videregaaende_uddannelse_20080609.pdf - hentet den 16. december 2021

Østergård m.fl. 2021, Marketing, <https://marketing.systeme.dk/> - hentet den 16. december 2021

Oversigt over figurer

Figur 1: Internettet som megatrend.....	1
Figur 2: Årligt forbrug gennem online handel	2
Figur 3: Online forbrug i Danmark og udland.....	2
Figur 4: E-eksport kontra e-import.....	3
Figur 5: Virksomhedstyper i forhold til hastighed og omfang af eksport.....	8
Figur 6: Udvalgte casevirksomheders eksportforløb.....	8
Figur 7: Metoder til analyse og vurdering af potentielle eksportmarkeder.....	9
Figur 8: Internationale distributionsformer	10
Figur 9: Forskellige former for e-eksport.....	10
Figur 10: Største udfordring for e-eksport er manglende viden og kompetencer.....	13
Figur 11: Hvilken viden efterspørges.....	14
Figur 12: E-eksport primært rettet mod nærmarkeder.....	15
Figur 13: Salg gennem markedspladser og egen webshop	15
Figur 14: Oversigt over interviews.....	16
Figur 15: Oversigt over casevirksomheder	19
Figur 16: Fortrukne betalingsmidler i Danmark og 3 nærmarkeder	20

Bilagsoversigt

1. Rekrutteringse-mail for spørgeskema
2. Spørgeskema
3. Konference for Digital Sales Advisors
4. Interviewguide
5. Informationsbrev for caseforløb

Bilag 1 – Spørgeskematekst til udsendelse

Kære xxx

Vi vil gerne hjælpe flere netbutikker med at få gang i eksporten.

Derfor er vi i gang med en undersøgelse, der skal kortlægge de barrierer I møder ved eksport.

Vi har derfor brug for din hjælp til at svare på et par spørgsmål. Det tager en kop kaffes tid.

Tak for hjælpen.

Mvh. yyy

PS. husk, at vi allerede har en række eksportguides, du kan dykke ned i.

Bilag 2 – spørgeskematekst

1. Respondent data

- a. Virksomhedstørrelse
- b. Branche
- c. Stilling

Introduktionstekst: I denne undersøgelse vil vi gerne spørge dig om din virksomheds e-eksport. E-eksport er, når en vare eller service fra en virksomhed med hovedsæde i Danmark bliver solgt til nogen uden for Danmark gennem en webshop eller online markedsplads.

2. E-eksport – egen erfaring

- a. Hvor interessant er e-eksport som emne for din virksomhed
 - i. Det er og bliver aldrig relevant for os (screening i spørgeskema afsluttes)
 - ii. Det er ikke relevant for os pt.
 - iii. Det er en strategisk mulighed for os
 - iv. Det er afgørende for vores succes
- b. Hvor meget af din virksomheds nuværende omsætning kommer fra e-eksport
 - i. Intet (0% af omsætning)
 - ii. En mindre del (0-5% af omsætning)
 - iii. En større del (6-50% af omsætning)
 - iv. Størstedelen af omsætningen (50+%)
 - v. Ønsker ikke at oplyse
- c. Er dit website lokaliseret (dvs lokalt tilpasset i form af sprog, regler) ift. andre lande?
 - i. Har et website på et sprog (dansk)
 - ii. Har et website på et sprog (engelsk)
 - iii. Har websites på flere sprog med samme indhold
 - iv. Har websites med flere sprog med lokalt tilpasset indhold
 - v. Har ikke eget website
- d. Sælger din virksomhed i udlandet gennem online markedspladser (f.eks. Amazon) eller eget website
 - i. Kun salg til udlandet gennem eget website
 - ii. Kun salg til udlandet gennem online markedspladser
 - iii. Salg til udlandet gennem en kombination af eget website og online markedspladser

- e. Hvilke(t) lande er relevante for din virksomhed ift e-eksport? (liste over top-15 for DK eksport)
- i. Tyskland
 - ii. USA
 - iii. Sverige
 - iv. Storbritannien
 - v. Norge
 - vi. Kina
 - vii. Nederlandene
 - viii. Frankrig
 - ix. Schweiz
 - x. Polen
 - xi. Italien
 - xii. Finland
 - xiii. Spanien
 - xiv. Japan
 - xv. Belgien
 - xvi. Andre (nævn)
- f. Hvad er de største udfordringer for dig i forhold til e-eksport?
- i. Mine produkter egner ikke til eksport
 - ii. Min produktion kan ikke levere nok til eksport
 - iii. Mit personale mangler kompetencer til eksport
 - iv. Min virksomhed savner penge at finansiere eksport
 - v. Andet
- g. I forhold til e-eksport vil du gerne vide mere om (marker flere)
- i. Holdning til Danmark/danske produkter i eksportlandet
 - ii. Leveringsmuligheder i eksportlandet
 - iii. Betalingsmuligheder i eksportlandet
 - iv. Returnering i eksportlandet
 - v. Lokalisering - Sociale medier i eksportlandet
 - vi. Lokalisering – Markedspladser i eksportlandet
 - vii. Sprog og kultur i eksportlandet
 - viii. Told og momsregler for eksport
 - ix. Andet – beskriv selv
- h. Har du downloade en eller flere af de e-eksportguides, som Dansk Erhverv har udarbejdet?
- i. Ja
 - ii. Nej
3. Må Cphbusiness kontakte dig for et interview?
- a. Hvis ja, Angiv venligst telefonnummer / e-mail

Bilag 3 – Seminar for Digital Sales Advisors

Seminar hos Dansk Erhverv med deltagelse af Dansk Industri, Udenrigsministeriet, Cphbusiness og udvalgte eksportvirksomheder for 17 nyansatte Digital Sales Advisors

DANSK ERHVERV



MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK
The Trade Council

e-export within b2b Digital sales

Date: 19 November 2021 Location: The Danish Chamber of Commerce, Denmark

FRIDAY 19 NOVEMBER, 08:30-12:30

08:30-09:00 Joint breakfast and welcome with external partners and SMEs

A welcome to all guests including a joint breakfast.

09:00-09:30 Digital B2B market export opportunities

Jens Wedenborg and Carsten Rose Lundberg, Danish Chamber of Commerce

Tevin Lac, The Confederation of Danish Industry

An insight on the digital B2B market export opportunities and challenges for the Danish SMEs

09:30-10:00 The Global Strategic Digital Sales Initiative

Tine Hylleberg, The Trade Council of The Ministry of Foreign Affairs of Denmark

Introduction to the Strategic Digital Sales Initiative and a presentation of the Digital Sales Advisors

10:00-11:45 Experience from the field – How can you work with B2B e-export

Inspirational sessions by:

Real Coffee

Blue Pack

Hans Høj Lagerinventar

Re-Zip

Cykelpartner

Velux

Associate Professor of Cphbusiness Just Kjærgård Pedersen

11:45-12:30 Networking and joint lunch

Danish Chamber of Commerce, The Confederation of Danish Industry and the Trade Council of Denmark invites all participants to stay and exchange information and ideas during lunch.

Programme

Bilag 4 - Interviewguide

Baggrund:

På Cphbusiness arbejder vi på et projekt hvor vi undersøger danske virksomheders erfaring med e-eksport – mere konkret vil vi gerne prøve at forstå kunderejsen på udenlandske markeder.

Målet at I ud fra disse samtaler/interviews kan opnå indsigt i hvad virksomhederne tænker at de gør godt når de skal sælge varer til udlandet online – og hvor de oplever udfordringer – så I kan udvikle nogen værktøjer/ retningslinjer / gode råd, der kan hjælpe virksomhed til at blive bedre til at vinde større international markedsandel.

Fra Cphbusiness' side vil der blive arrangeret en konference om e-eksport den 19. januar, hvor virksomheden og udvalgte studerende vil blive inviteret til at deltage.

Forberedelse:

Før interviewet bør I undersøge virksomheden og skrive et kort notat om hvad I tror at I ved om virksomheden og den person, som I skal interviewe. Det er også muligt men ikke påkrævet at kigge på en-to lignende virksomheder som forberedelse.

Det anbefales at I gennemfører interview med mindst to personer fra studiegruppen, og at I indbyrdes aftaler roller under interviewet, som f.eks. referentrollen eller en emneopdeling. Dette bør både indskrives i jeres forberedelsesnotat og oplyses til jeres interviewperson.

Fortrolighed:

Det anbefales at I optager interviewet med henblik på videre intern analyse, men interviewpersonen oplyses om at interviewet ikke bliver offentliggjort eller at der vil citeres direkte fra interviewet uden specifik aftale om dette (dvs. vores analyse kunne godt indeholde "en virksomhed sagde at", men ikke "person x fra virksomhed y udtalte at" medmindre at dette efterfølgende blev godkendt).

Interview ca 60 min:

Interviewer fortæller lidt om baggrunden: (3-5 min)

På Cphbusiness arbejder vi på et projekt hvor vi undersøger danske virksomheders holdning til og erfaring med e-eksport.

Def: på E-eksport: E-eksport er hver gang du har foretaget et salg til udlandet online. Både fra jeres private webshop eller via en 'online markedsplads'.

Vi vil udfra disse samtaler/interviews få indsigt i hvad virksomhederne gør godt når de skal sælge varer til udlandet online – og hvor de oplever udfordringer – så vi på sigt kan udvikle nogen værktøjer/ retningslinjer der kan hjælpe danske virksomheder til at blive bedre til at profilere sig i udlandet og vinde større international markedsandel.

Introduktion til respondent: (5 min)

Fortæl ganske kort om dig selv og den rolle du har her i firmaet.

- Hvor længe har du arbejdet her?
- Hvad er din vigtigste rolle?
- **hvis tid:** hvor har du arbejdet før/ hvad er din baggrund?

-
- **Hvad sælger i og til hvem?** (hvem er jeres målgruppe?)

E-eksport generelt: (10-15 min)

Hvis vi kigger på **jeres online salg generelt**. Hvordan sælger I online?

Tror du det billede kommer til at ændre sig fremover? – hvorfor/ikke?

Hvis de tror at Online kommer til at tage en større del af markedet:

- Hvilke initiativer har I tænkt på at I skal tage for at understøtte denne udvikling? (har i allerede gjort nogen?)

Hvor meget af jeres online salg eksporterer i til udlandet? (stemmer svaret med det de svarer i screeneren – nogen har jo tjekket op på facts inden de skal lade sig interviewe).

- Hvis du kigger på udviklingen hen over de sidste 3 år – hvordan ser den så ud – mere/mindre/ det samme?
- Er det noget i gerne vil ha mere af? Hvorfor? (*måske siger de nej, fordi det er for bøvlet?*)
- Hvilke initiativer har I tænkt på at I skal gøre for at understøtte denne (online)udvikling? (har i allerede gjort nogen?) (*se hvad de svarer før i begynder at probe*).
 - o Oversættelse af hjemmeside til UK eller flere lokale sprog (Fransk, Tysk, Polsk).
 - o Være tilgængelig på flere online-markedspladser (som eg. Amazone)
 - o Lave mere målrettet markedsføring
- Hvilke nogen har I allerede håndteret – og hvilke skal I til at i gang med?
- Hvilke nogen har I ikke tænkt over før nu? (og hvad tænker I om dem?)

Online markedspladser vs. Eget website: (5-10min/ i alt 25 min inkl udfordringer)

Lad os tale lidt mere om forskellen mellem jeres eget website og online markedspladser:

ØVELSE: vis dem et matrix, og udfyld sammen med dem – samt navne på markedspladserne:

ONLINE SALG:	DK	Internationalt /fra hvilke lande?
Egen webshop/hjemmeside	58-60%	0-2
Online Markedspladser	10 ----- - coolshop	30 ----- - amazone

Lad os først finde ud af hvor stor jeres Danske marked er vs. Udlandet – du sagde lige før at i omsætte ca xx% i udlandet og derfor xx% i DK? (*indfør % i matrix*)

Hvor meget sælger i fra jeres egen hjemmeside til udlandet? (*indfør % i matrix*)

- Hvem er det typisk der køber (nationalitet/land, køn)
- Ved i hvordan de fandt frem til jer? Hvordan
- Xxx – genkøbsprocent? Retur%?

Hvor meget sælger i fra Markedspladserne – ifht udlandet/ eller også DK? (*indfør % i matrix*)

- Ved i typisk hvem det er der køber? (nationalitet/land, køn)

Har i gjort noget særligt for at tiltrække flest x (svenskere/ finnere...) – eller hvorfor tror du at det lige er der i har jeres største marked? (*alternativt: hvor vil i gerne ha mere markedsandel fra, og hvad har i tænkt jer at gøre ved det?*)

Inden vi begynder at tale om hvert enkelt medie/kanal/markedsplads så spørge først helt overordnet:

Hvad er den største udfordring ved at sælge til udlandet?

Probe til det de svarer... samt til de to 'hovedudfordringer fra sp. Skema/ref. ANDET:)

- Hvad er det dit personale mangler for at der kommer styr på det?
- Hvordan kunne du hjælpe dem med at få denne/disse kompetencer?
- Hvilke omkostninger er der forbundet med det?

Hvis ikke de allerede har sagt hvilke markedspladser de benytter – skal i skrive det ned her:

Hvilke nogen af de online markedspladser der findes kender i og har i benyttet jer af? (amazone mv.)

Moderator noterer dem de kender og dem de benytter sig af ned i matrixet, for at kunne spørge ind til dem konkret – i det efterfølgende:

Hvis de har benyttet nogen – fortsættes med følgende spørgsmål:

- Vi har talt om at I sælger gennem x, x, og x....Hvorfor vælger man den ene markedsplads frem for den anden? (*Størrelsen/kendskab at det specifik henvender sig til deres målgruppe, priser*). Bliv ved med at probe: Er der andre årsager til at man vælger den ene frem for den anden?
- Er der noget der gør at man ikke vælger én særlig online markedsplads? (*eg. de stiller nogen juridiske betingelser i ikke kan gennemskue?, de tager for høje gebyrer/procenter af det i sælger?, deres udbetalingsordning er ikke lukrativ/gennemskuelig, for snævert et publikum, deres måde at inddrage jer i deres politiker etc. er for ugenomsigtig*).
- Kan i komme med et eksempel på at i har fravalgt nogen på grundt af dette? (hvilke?)

Kan i rangerer de online markedsplaser i kender ifht deres attraktionsværdi – hvilket et vil i helst være på? Hvorfor? (sæt nummer i matrix) – (*kommer nogen af de så kaldte 'udfordringer' op her?*)

3-5 min:

Hvad er den største fordel ved at sælge til udlandet?

Tror du at jeres måde at gøre det på kan være en fordel for slut-kunden?

10-15 min:

Hvad skal i generelt vide mere om/blive bedre til for at kunne sælge mere online til udlandet?

- Hvorfor er det vigtigt?

- Hvor vil du søge information om det henne?
- Hvor søger du generelt information? (netværk, nettet, hvilke sider på nettet? – hvor skal i reklamere for jeres konference)
- Søger du nogensinde information hos Dansk Erhverv eller Dansk industri?
 - o *Har du downloade en eller flere af de e-eksportguides, som Dansk Erhverv har udarbejdet?*
-

Probe:

- i. Holdning til Danmark/danske produkter i eksportlandet*
- ii. Leveringsmuligheder i eksportlandet*
- iii. Betalingsmuligheder i eksportlandet*
- iv. Returnering i eksportlandet*
- v. Lokalisering - Sociale medier i eksportlandet*
- vi. Lokalisering – Markedspladser i eksportlandet*
- vii. Sprog og kultur i eksportlandet*
- viii. Told og momsregler for eksport*

SÆLGER DU ONLINE TIL KUNDER I UDLANDET?

og vil du opleve den digitale kunderejse for dine udenlandske kunder – set med nye øjne?

Så kan vi måske hjælpe hinanden.

De studerende på vores professionsbachelor i E-handel skal i gang med et projekt omkring hvordan virksomheder kan øge deres udenlandske e-handel.

Hvad går det ud på?

Konkret skal de studerende undersøge kunderejsen for din virksomheds kunder på et udenlandsk marked.

Markedet skal være et som din virksomhed når gennem salg via egen hjemmeside eller en online markedsplads, såsom Amazon.

Det kan være et hvilken som helst udenlandsk marked - er det et ikke engelsktalende marked, er der dog en mindre udfordring udi det sproglige, som vi i fællesskab bør tage højde for.

Det kan være både et marked, som din virksomhed er veletableret på eller et som I overveje at gå ind på.

Hvad får du ud af det?

De studerende skal udarbejde en rapport, som vil blive sendt til dig.

Du får mulighed for at profilere dig over for fremtidens e-handlere og måske spotte potentielle fremtidige medarbejdere.

Endelig vil vi være dig taknemmelig for indsatsen i forhold til at gøre vores uddannelse så praksisnær som mulig, så vi dermed kan uddanne dygtige digitale købmænd.

Hvad kræver det af dig/din virksomhed?

Du eller en medarbejder fra din virksomhed forventes at deltage i

- 1-2 interviews med de studerende om jeres syn på jeres nuværende kunderejse på det pågældende marked.
- Et dataudtræk fra f.eks. Google Analytics eller lignende, som stilles til rådighed for de studerende. Udtrækket skal vise trafik og adfærd fra kunderne på det udvalgte marked.
- Kort skriftlig feedback på de studerendes rapport.

Tidslinjen for forløbet

- 1. september – frist for tilmelding fra virksomheder
- Uge 41-43: Først interview med de studerende
- 1. november: Seneste dato for udlevering af dataudtræk til de studerende
- 21. december: Rapport modtages
- 24. december: Sidste deadline for indlevering af kommentarer til rapporten

Kontaktinfo:

For yderligere information: