

B2B internationalisering

Sådan vurderer I jeres (næste) internationale marked

En praktisk guide til B2B e-commerce skalering på tværs af
lande, markeder og kulturer.

International vækst er ikke en kopiøvelse — det er en **skalering af hele forretningen**

For mange B2B-virksomheder er international vækst det naturlige næste skridt.

Markedet i Danmark er begrænset, og når forretningen er veletableret, opstår behovet for at finde nye vækstlommer. E-commerce gør det i princippet muligt at nå kunder globalt, men i praksis er det langt mere komplekst.

Mange virksomheder går ind i nye markeder med en forventning om, at det, der virker i Danmark, kan kopieres direkte. Men internationalisering er ikke en kopiøvelse. Det er en skalering af hele forretningen på tværs af markeder, kulturer og systemer.

Især i B2B bliver kompleksiteten tydelig:

- ✓ Længere beslutningsprocesser
- ✓ Flere stakeholders
- ✓ Kundespecifikke aftaler og priser
- ✓ Større krav til relation og tillid

Når det ikke bliver håndteret korrekt, bliver internationalisering hurtigt dyrt.

Typiske konsekvenser er:

- ✓ Høj trafik, men lav konvertering
- ✓ Marketingbudgetter uden effekt
- ✓ Interne flaskehalse i logistik og support
- ✓ Løsninger, der ikke kan skaleres

Den her guide er lavet til dig, der vil gøre det rigtigt fra start.

Du får:

- ✓ En ærlig vurdering af, om I er klar til at skalere
- ✓ En struktureret tilgang til markedsvalg

Er I klar til international skalering?

Før I går ind i nye markeder, er det afgørende at være ærlige omkring jeres nuværende setup.

6 spørgsmål der afslører, om fundamentet kan bære vækst

Mange virksomheder går for tidligt i gang og ender med at sprede ressourcerne for tyndt. Resultatet er, at hverken det eksisterende marked eller de nye markeder får det fulde fokus.

Derfor bør I starte med at stille jer selv nogle helt grundlæggende spørgsmål:

01

Har vi dokumenteret et product-market fit – ikke bare enkelte succeser, men stabil efterspørgsel?

02

Konverterer vores e-commerce løsning stabilt uden at kræve konstant manuel håndtering?

03

Har vi styr på vores data og systemer (ERP, lager, kundedata), så de kan håndtere øget volumen?

04

Kan vi skalere logistik og levering uden at gå på kompromis med kvalitet og leveringstid?

05

Har vi kapacitet i organisationen til flere kunder, markeder og henvendelser?

06

Har vi en klar målgruppe og value proposition, som kan oversættes til nye markeder?

Derfor bør I starte med at stille jer selv nogle helt grundlæggende spørgsmål:

5–6 ja’er

Solidt fundament

I har et solidt fundament og kan begynde at skalere

3–4 ja’er

Godt på vej

I er godt på vej, men bør styrke udvalgte områder først

0–2 ja’er

Optimér først

Fokus bør være på at optimere jeres nuværende setup, før I går internationalt

Sådan vælger I de rigtige markeder

Valget af marked er ikke bare et taktisk valg. Det er strategisk.

Tre faktorer der afgør, om et marked er **det rigtige**

Det er her, mange virksomheder enten accelererer deres vækst... eller bruger tid og ressourcer uden reel effekt.

En klassisk fejl er at vælge markeder baseret på mavefornemmelser:

- ✓ Hvor man 'kender nogen'
- ✓ Hvor der tidligere har været enkelte kunder
- ✓ Eller hvor konkurrencen umiddelbart virker lav

Problemet er, at det sjældent giver et retvisende billede af potentialet.

Succesfuld internationalisering starter med en mere struktureret tilgang.

Sådan vurderer I et marked. En stærk vurdering tager udgangspunkt i tre centrale faktorer:

01

Efterspørgsel

Er der et reelt og dokumenteret behov for jeres produkt - ikke bare interesse, men faktisk købsvilje?

- ✓ Søger kunder aktivt efter jeres type løsning?
- ✓ Er markedet modent, eller skal I først 'uddanne' det?
- ✓ Matcher jeres prisniveau det lokale marked?

Uden efterspørgsel bliver selv det bedste setup tungt at få i gang.

Start ikke med det største marked. Start med det mest realistiske.

02

Konkurrence

Hvem kæmper I imod – og hvordan vinder I?

- ✓ Er der lokale aktører og/eller globale spillere på markedet?
- ✓ Hvad er deres styrker, og hvor er deres svagheder?
- ✓ Har I en klar differentiering, som giver jer en reel position?

Lav konkurrence er ikke altid en fordel. Det kan også være et tegn på lav efterspørgsel.

03

Logistik & levering

Kan I levere en oplevelse, der matcher forventningerne i markedet?

- ✓ Kan I levere hurtigt og stabilt?
- ✓ Er jeres omkostninger konkurrencedygtige?
- ✓ Kan I håndtere retur, support og service professionelt?

I B2B er logistik og levering ofte undervurderet – men afgørende for kundetilfredshed og genkøb. En god kundeoplevelse stopper nemlig ikke ved checkout. Den lever i levering og opfølgning.

Når I har analyseret markedet, bør I vurdere det ud fra 3 parametre:

01

Potentiale: Hvor stort er markedet, og hvor meget kan I realistisk tage?

02

Kompleksitet: Hvor svært er det at komme ind (konkurrence, kultur, krav)?

03

Parathed: Hvor klar er jeres organisation til at håndtere markedet?

Det giver jer et mere realistisk beslutningsgrundlag. Og start nu ikke med det største marked, start med det mest realistiske.

Start med det marked, hvor:

- ✓ Efterspørgslen er tydelig
- ✓ Jeres setup matcher behovet
- ✓ Og I har størst chance for at få traction hurtigt

Setup: Hvad skal være på plads?

Når markedet er valgt, begynder det egentlige arbejde. Det er her, fundamentet enten bliver skalerbart... eller skrøbeligt - især i B2B, hvor setup'et skal fungere på tværs af markeder, kunder og aftaler.

Et internationalt setup kræver mere end en oversat webshop

Tech

Et internationalt setup kræver mere end bare en oversat webshop.

I skal kunne håndtere flere markeder samlet uden at ende med separate løsninger, der er svære at vedligeholde.

Det betyder, at I bør arbejde med:

- ✓ Ét samlet setup, hvor flere markeder styres centralt (fx via Shopify Markets)
- ✓ Fleksibel håndtering af indhold og landing pages
- ✓ Integrationer til ERP, lager og kundedata, der fungerer på tværs af lande

I B2B bliver det endnu vigtigere.

Her skal I kunne håndtere:

- ✓ Kundespecifikke priser på tværs af markeder
- ✓ Forskellige sortimenter afhængigt af land og kunde
- ✓ Segmentering og adgangsstyring
- ✓ Samarbejde med agenter og forhandlere, der opererer på virksomhedens vegne i forskellige markeder
- ✓ Et B2B e-commerce-setup, der understøtter agenternes arbejde og giver dem værktøjer til at servicere

Hvis det ikke er tænkt ind fra starten, vokser kompleksiteten hurtigt og bliver dyr at rette op på senere.

Praktisk

Ved siden af det tekniske ligger en række praktiske forhold, som ofte bliver tilsidesat, men som i praksis afgør, om løsningen fungerer.

Det gælder blandt andet:

- ✓ Oversættelse vs. reel lokalisering af indhold
- ✓ Håndtering af valuta og lokale betalingsmetoder
- ✓ Moms, regler og compliance i de enkelte markeder

Det kan virke som detaljer.

Men det er ofte her, kundeoplevelsen knækker.

En løsning kan nemlig være teknisk korrekt og stadig fejle, hvis den ikke passer til markedet.

Go-to-market: Sådan skaber I traction

Når setup'et er på plads, begynder det, der i sidste ende afgør succesen - at skabe efterspørgsel og omsætte den til forretning. Det kræver en bevidst strategi, tilpasset det enkelte marked.

Ikke bare 'mere af det samme', men en tilgang, der er tilpasset det enkelte marked.

Hvorfor skal kunder vælge jer?

Positionering

Før I begynder at arbejde med kanaler og kampagner, skal I være skarpe på jeres position.

Det er her, fundamentet for al jeres kommunikation bliver lagt.

I mange tilfælde går virksomheder direkte i gang med marketing uden at have taget stilling til, hvad der egentlig gør dem relevante i det nye marked. Resultatet bliver generisk kommunikation, der ikke rigtig rammer nogen.

Derfor bør I stille jer selv nogle helt centrale spørgsmål:

- ✓ Hvad er jeres unikke værdi i det nye marked?
- ✓ Hvordan adskiller I jer fra eksisterende spillere?
- ✓ Hvilket problem løser I, og hvorfor er jeres løsning bedre?

En skarp position gør alt andet lettere; content, kampagner og konvertering.

Lokalisering (ikke bare oversættelse)

En af de mest udbredte fejl er at tage eksisterende content og oversætte det direkte.

Det virker sjældent.

For budskaber oversættes ikke 1:1. Og det gør købsadfærd heller ikke.

I B2B handler det i høj grad om:

- ✓ Hvordan værdi kommunikeres
- ✓ Hvilke argumenter der skaber overbevisning
- ✓ Hvordan tillid opbygges i det konkrete marked

Det betyder, at content skal tilpasses – ikke bare oversættes.

Det, der virker i Danmark, er ikke nødvendigvis det, der virker i Tyskland eller Sverige. Og omvendt er det vigtigt med en realistisk vurdering af, hvor differentieret man går til markederne. Det handler altså om at finde den ideelle balance mellem markedstilpasning og stordriftsfordele.

Pris & salgsmodel

Pris og salgsmodel er ofte undervurderede, men afgørende.

For selv hvis jeres produkt er relevant, kan en forkert pris eller en uhensigtsmæssig salgsmodel bremse hele jeres go-to-market.

I B2B er der sjældent én 'rigtig' tilgang.

Nogle markeder er vant til self-service og online køb. Andre forventer dialog, rådgivning og individuelle aftaler.

Derfor bør I tage stilling til:

- ✓ Matcher jeres prisniveau det lokale marked?
- ✓ Hvordan håndterer I rabatter og kundespecifikke aftaler?
- ✓ Skal salget ske direkte online, via sælgere, eller som en hybrid?

Valget påvirker både jeres setup, jeres konvertering og jeres mulighed for at skalere.

Kanaler – start der, hvor I kan lære hurtigst

Valg af kanaler bør tage udgangspunkt i markedet – ikke i jeres eksisterende setup eller præferencer.

En stærk B2B go-to-market strategi kombinerer typisk:

- ✓ Paid marketing for at skabe synlighed hurtigt og teste budskaber, målgrupper og efterspørgsel
- ✓ SEO for at opbygge langsigtet synlighed og tilstedeværelse
- ✓ E-mail flows og lead nurturing for at modne leads og arbejde struktureret med relationer over tid

Forstå B2B-købsrejsen

En afgørende forskel i B2B er, at kunder sjældent konverterer første gang.

De undersøger, sammenligner, involverer flere beslutningstagere og vender tilbage flere gange, før de træffer en beslutning.

Det betyder, at jeres indsats skal tænkes som en proces – ikke en enkelt handling.

Fokus bør derfor være på:

- ✓ At skabe første kontakt
- ✓ At opbygge relation og tillid
- ✓ At følge op og modne leads over tid

Det er her, mange mister momentum, fordi de kun måler på 'hurtige konverteringer'

Måling & læring

Go-to-market er ikke en engangsbeslutning. Det er en løbende proces.

I starten ved I ikke præcis, hvad der virker. Og det er okay.

Det afgørende er, at I lærer hurtigt.

Derfor bør I løbende evaluere:

- ✓ Hvilke kanaler der skaber reel værdi
- ✓ Hvilke budskaber der resonerer
- ✓ Hvor kunder falder fra i processen

De virksomheder, der lykkes internationalt, er ikke dem, der rammer rigtigt første gang, men dem, der justerer hurtigst.

Sådan skalerer I rigtigt

Når I har fået traction, ændrer fokus sig. Nu handler det ikke om at teste, men om at vokse struktureret.

Det er her, virksomheder enten for alvor skalerer - eller mister momentum, fordi setup'et ikke kan følge med.

Flere kunder — uden flere hænder

Automatisering

Skalér uden at skalere organisationen

For at kunne vokse effektivt er automatisering afgørende.

Ellers ender I hurtigt i en situation, hvor hver ny kunde kræver flere ressourcer, og så knækker skaleringen.

Målet er simpelt: Flere kunder uden tilsvarende flere hænder.

Skalér uden at skalere organisationen

- ✓ Segmentering af kunder baseret på branche, størrelse og adfærd
- ✓ Automatiseret opfølgning på køb og aktivitet
- ✓ Flows, der understøtter genkøb og mersalg
- ✓ Standardisering af interne processer

I Shopify betyder det, at I bruger platformens data aktivt:

- ✓ Kundedata og købshistorik til segmentering
- ✓ Shopify Flow til automatisering af processer
- ✓ Ensartede setups på tværs af markeder

Jo mere I kan automatisere, jo lettere bliver det at skalere uden, at kompleksiteten vokser tilsvarende.

Organisation

Hvornår bliver lokalt nødvendigt?

På et tidspunkt opstår det uundgåelige spørgsmål: Skal vi være til stede lokalt?

I B2B er svaret ofte 'ja' og typisk tidligere, end man forventer.

For selvom meget kan digitaliseres, er der stadig elementer, hvor lokal tilstedeværelse gør en forskel:

- ✓ Relationer og tillid
- ✓ Forståelse for markedet og kulturen
- ✓ Support, service og opfølgning

Det betyder ikke nødvendigvis, at I skal opbygge fulde organisationer i hvert marked.

Men det betyder, at I skal tage stilling til:

- ✓ Hvor meget der kan håndteres centralt
- ✓ Og hvor lokal forankring skaber værdi

Balance

For meget centralisering skaber afstand til kunden. For meget lokal tilstedeværelse gør skaleringen tung og dyr. Tag stilling til, hvad der centraliseres, og hvor lokal forankring skaber værdi.

De tre største fejl ved en internationalisering

Internationalisering fejler sjældent på grund af manglende ambition.

Den fejler, fordi kompleksiteten bliver undervurderet, og fordi beslutninger bliver taget på forsimplede antagelser.

Det er ikke de store strategiske fejl, der vælter projekter.

Det er de små ting, der bliver overset.

Her er 3 af de mest kritiske.

01 "Vi oversætter bare siden"

Det virker som en hurtig genvej, men skaber afstand til kunden. Selv om sproget er korrekt, er budskabet det sjældent. Argumenter, tone og værdiforståelse varierer fra marked til marked - især i B2B, hvor beslutninger ofte er rationelle og kontekstafhængige. Resultatet er content, der er 'rigtigt', men ikke overbevisende.

02 Kultur og købsadfærd undervurderes

B2B-kunder køber ikke ens på tværs af markeder. Nogle forventer hurtige, digitale processer. Andre lægger vægt på relationer, dialog og dokumentation. Nogle beslutter centralt, andre involverer flere lag - det, der virker ét sted, kan skabe modstand et andet. Hvis jeres setup ikke tager højde for det, opstår der friktion i salgsprocessen.

03 Data bliver ikke brugt aktivt

Mange indsamler data, men bruger den ikke systematisk. De ved ikke præcist, hvilke kanaler der skaber værdi, hvilke budskaber der virker, eller hvor kunder falder fra. Og uden den indsigt bliver beslutninger truffet på mavefornemmelser i stedet for fakta.

Launch checklist: Er I klar?

Det handler ikke om at sætte flueben ved alt. Det handler om at vide, hvor I er stærke - og hvor I har risici.

De uafklarede områder bliver typisk dyre efter launch.

Marked & efterspørgsel

- ☐ I har dokumenteret efterspørgsel - ikke bare antagelser.
- ☐ Markedet er valgt på baggrund af data og analyse.

Setup & struktur

- ☐ Setup'et kan håndtere flere markeder fra én løsning.
- ☐ Data, systemer og integrationer er klar til øget kompleksitet.

Lokalisering & compliance

- ☐ Sprog og content er tilpasset - ikke bare oversat.
- ☐ Valuta, betalingsmetoder og lokale regler er på plads.

Go-to-market

- ☐ I har en klar strategi for, hvordan I skaber efterspørgsel.
- ☐ Kanaler er valgt ud fra markedet - ikke jeres vaner.
- ☐ Lead nurturing og opfølgning er tænkt ind fra start.

Drift & levering

- ☐ Logistik og levering fungerer i praksis - ikke kun på papiret.
- ☐ Support og service er tilpasset markedet.

Måling & skalering

- ☐ I har defineret KPI'er for succes.
- ☐ I har en plan for, hvordan I skalerer efter launch.

Er I klar til at skalere?

Overvejer I at skalere internationalt — eller er I allerede i gang?

Få sparring på jeres expansion setup og kom rigtigt fra start.

Vi hjælper B2B-virksomheder med at:

01

Vurdere deres digitale
modenhed til at åbne nye
markeder

02

Lægge en digital strategi
og -indsatsplan for åbning
af et nyt marked

03

Opbygge et setup, der kan
skaleres

Her vokser digital forretning.
Vi glæder os til at få din forretning til at gro.