

Met je website de grens over? Onthoud dit

18-06-2015 14:48

Begrijpen wat lokale consumenten verwachten wanneer zij online iets kopen, is een essentiële factor voor succes over de digitale landsgrenzen. Digital strategist Chloe McKenna licht op Econsultancy de vijf gouden regels voor internationale online expansie toe. Misgrijpen in het goed neerzetten van je website heeft niet alleen gevolgen voor de manier waarop consumenten een merk waarnemen en een website beoordelen, maar bepaalt uiteindelijk hoe groot de kans is dat zij er daadwerkelijk iets kopen.

McKenna verbaast zich erover dat Duitsers – net als in Nederland – verschillende betaalopties te zien krijgen voordat zij afrekenen. Ze verwijst naar een onderzoek waarin verschillende e-commerce markten, waaronder die in Duitsland, Japan, Canada, Frankrijk en Australië, zijn beoordeeld op het tegemoetkomen van lokale verwachtingen als het gaat om het online aankoopproces. De uitkomsten waren volgens haar gevarieerd en vaak verrassend, met belangrijke verschillen tussen de verschillende markten, zelfs als er dezelfde taal werd gesproken.

De opvolgende aanbevelingen zijn volgens haar belangrijk om mee te nemen wanneer een retailer internationale expansie overweegt (of wil verbeteren). De vijf gouden regels:

1. Lokale wetten en regels

Van het hebben van een Impressum (wettelijk auteursrecht) in Duitsland, tot het vermelden van de btw in Australië. Wettelijke verplichtingen die toch vrij essentieel zijn. In het beste geval word je als niet-geloofwaardig gezien en verlies je hierdoor klanten, in het slechtste geval krijg je fikse boetes opgelegd.

2. Maten ombouwen

Dit klinkt ook voor de hand liggend, maar een verrassend groot aantal van de sites die McKenna en haar team bezochten, maakten deze doorvertaling in kleding, meubels en stoffen niet. Vooral op marktplaatsen waar gebruikers hun eigen items plaatsen, als Amazon en Ebay, was dit niet het geval.

Als maten niet door de markt veranderd kunnen worden, plaats dan in ieder geval een conversietabel, of een link daar naartoe. IKEA doet dit volgens de onderzoekers goed, door stofafmetingen in de Verenigde Staten in yards weer te geven en in andere landen in meters.

3. Titels en taalgebruik

Het afstemmen van etikettering en het juiste taalgebruik over de hele site is belangrijk. Onjuiste categorieën en titels hinderen consumenten het gewenste product te vinden. Het letterlijk vertalen van teksten maakt daarbij de tone of voice onnatuurlijk of zelfs onzinnig voor lokale consumenten. Zelfs als binnen een markt dezelfde taal wordt gesproken – zoals in Nederland die in Limburg of in Friesland – is het afstemmen van de juiste spelling van belang voor de perceptie. Zelfs de kleinste terminologie kan een user experience beïnvloeden. McKenna verwijst hierbij naar de Engelse taal: gebruik je 'basket' of 'cart', noem je items 'shipped' of 'dispatched' en kunnen gebruikers producten opslaan in een 'favourites list' of 'save an item for later' opties?

4. Betaalmethoden en bezorgopties

Ook het aanbieden van al de mogelijke betaalmethoden in het land klinkt logisch. Maar niet voor iedereen, zegt McKenna. Zoals eerder benoemd zijn er landen waar consumenten verwachten achteraf te kunnen betalen, per overboeking of betaling bij levering.

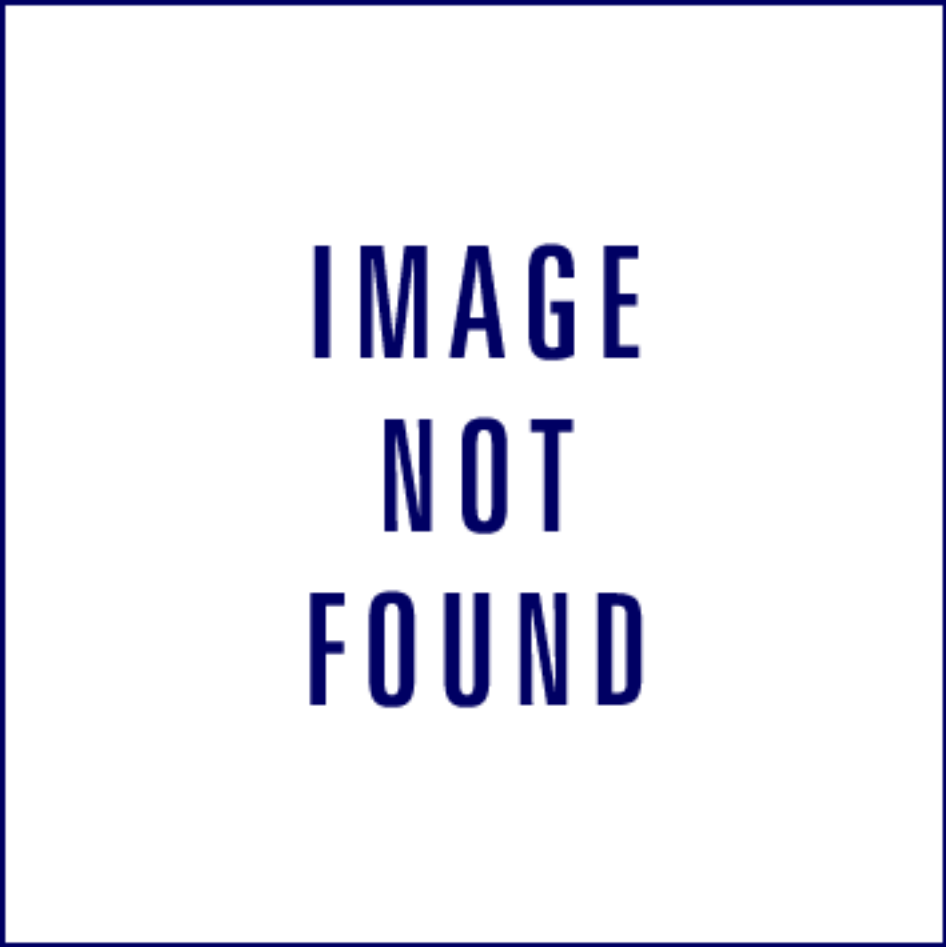


IMAGE
NOT
FOUND

5. Het lokale gevoel

Alle bovenstaande punten sluiten aan bij het lokale gevoel dat consumenten op de website moeten ervaren. Dit verhoogt het vertrouwen om iets op de site te kopen. En het zit hem niet alleen in taal op betaalmethoden, maar in de gehele look en feel. Zo doet de Australische eBay dit goed met een 'G-day!' ter verwelkoming en promoot Amazon lokale en seizoensmatige events en feestdagen op de homepage.

Consumenten die twijfels hebben over het bestellen bij een internationale website vanwege de hoge bezorgkosten, kunnen door een lokale site net dat zetje in de rug krijgen. Laat je website daarom vooral door lokale gebruikers testen, adviseert McKenna. Door een A/B testing met verschillende versies haal je er zo de meest aantrekkelijke site uit. *Done!*