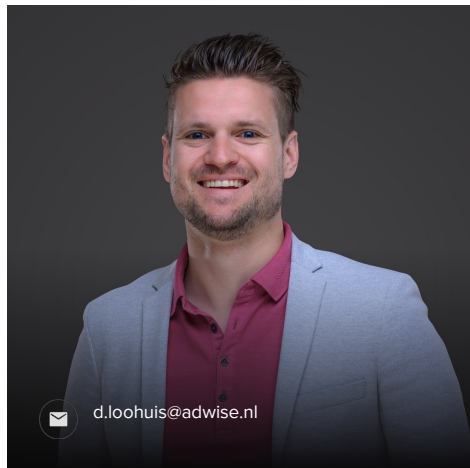


Internationaal groeien in Europa: van go-to-market plan tot volwaardige speler

Over ons



Daan Loohuis

Head of strategy at Advise

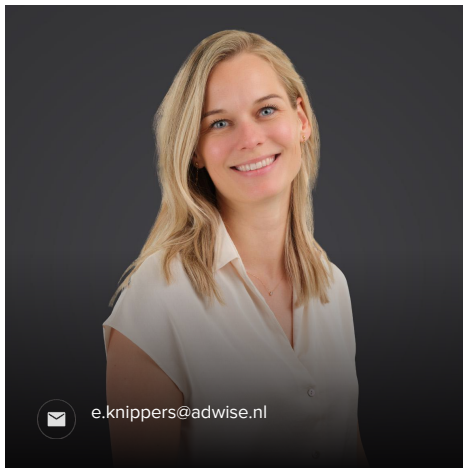
14 YEARS AT ADVISE

INTERNATIONAL GROWTH

MARKETING STRATEGY

B2B

PODCAST



Evelien Knippers

Account Director / International Growth
Consultant at Advise

9 YEARS AT ADVISE

INTERNATIONAL GROWTH

COMMERCE

RECRUITMENT

Wij zetten bedrijven op een beslissende voorsprong

Wij zijn Adwise.

Wij zetten bedrijven op een beslissende voorsprong. We creëren groei en concurrentievoordeel met door sterke klantervaringen te realiseren.

De digitale tijd biedt kansen voor iedereen. Het verzilveren van deze kansen vraagt om een agency die verder kijkt dan morgen en er vandaag al mee aan de slag gaat.



#1-3 Full service agency (large)
2021, 2022, 2023



Dutch
Search
Awards

Beste agency (large)
2020, 2022



ALMELO



UTRECHT



Wereldwijde impact

Onze organisatie.

50+

Internationale
Klanten

2

Vestigingen

30+

Landen actief

1

Lokalisatie
netwerk



Google Partners International Growth Program

Multidisciplinair samenwerken

Digital brains maken het verschil.

Bij Adwise hebben we alle expertise in huis en werken we samen in multidisciplinaire klantteams die we op ieder gewenst moment kunnen opschalen om de slagkracht te bieden die nodig is.

140+

DIGITAL BRAINS

+10%

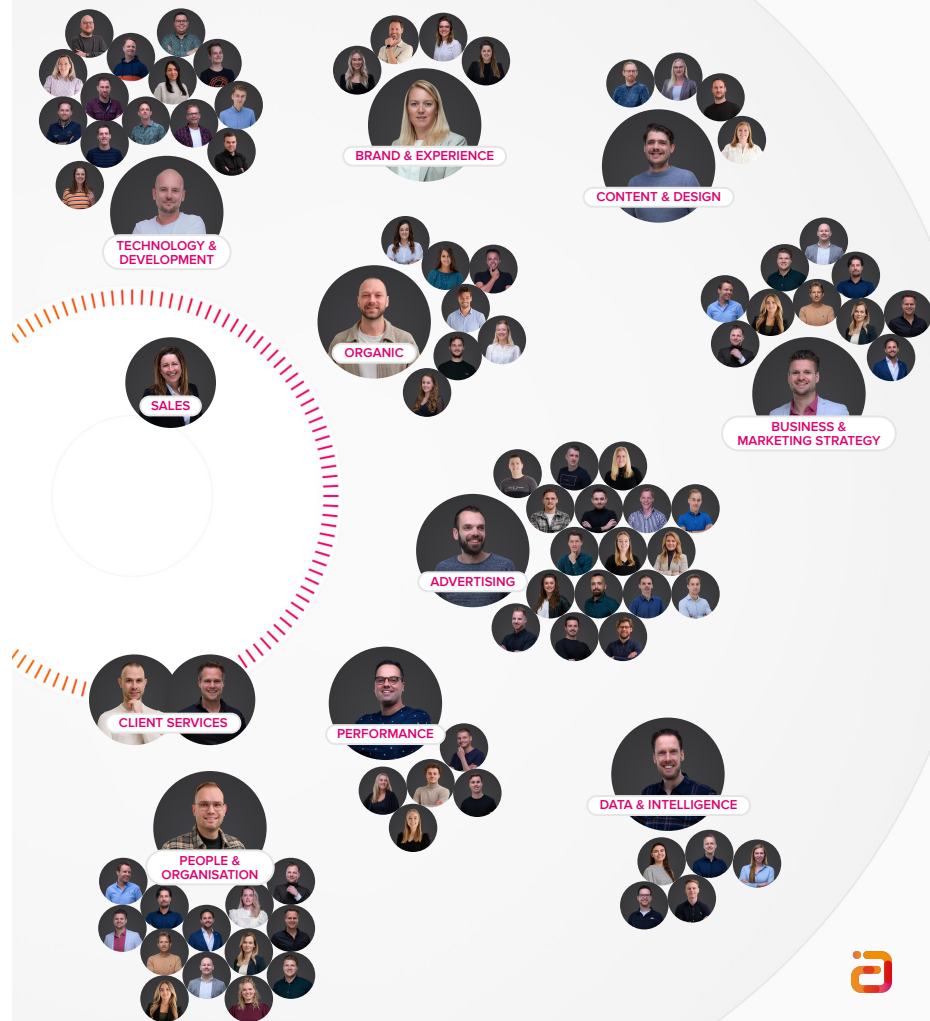
+10 JAAR
DIENSTVERBAND

+33%

+5 JAAR
DIENSTVERBAND

1000+

WISEPEOPLE
COMMUNITY



**Welke keuzes maak je voor
internationale groei en hoe
voer je dit succesvol uit?**

Aanpak voor internationale groei

01

Strategie & keuzes

Wanneer en waarom internationaal groeien?

03

Go-to-market audit

Hoe bepaal je of je product, merk, organisatie, technologie, enzovoort klaar zijn? Wat moet er nog gebeuren?

02

Marktselectie & potentie

Hoe bepaal je de focus en potentie van de markt?

04

Lancering & performance marketing

Wat zijn cruciale operationele zaken en tactieken bij lancering als nieuwe toetreder?



Aanpak voor internationale groei

01

Strategie & keuzes

03

Go-to-market audit

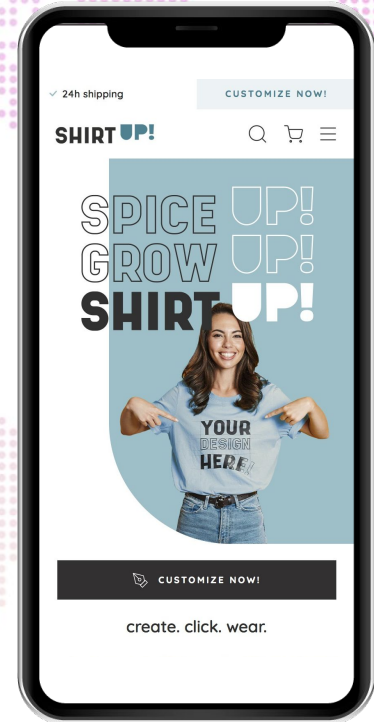
02

Marktselectie & potentie

04

Lancering & performance marketing

Universele aanpak - specifieke case



01

Strategie & keuzes

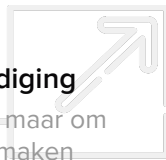
Wanneer en waarom internationaal groeien.

Waarom kiezen voor internationale groei?



Korte termijn marktverzadiging

We zijn sterk in onze niche – maar om onze groeiambities waar te maken moeten we over de grenzen kijken.



Schaalbaarheid businessmodel

Om het rendement uit de investering te halen, is schalen interessant. Of noodzakelijk - anders doen onze (internationale) concurrenten het wel.



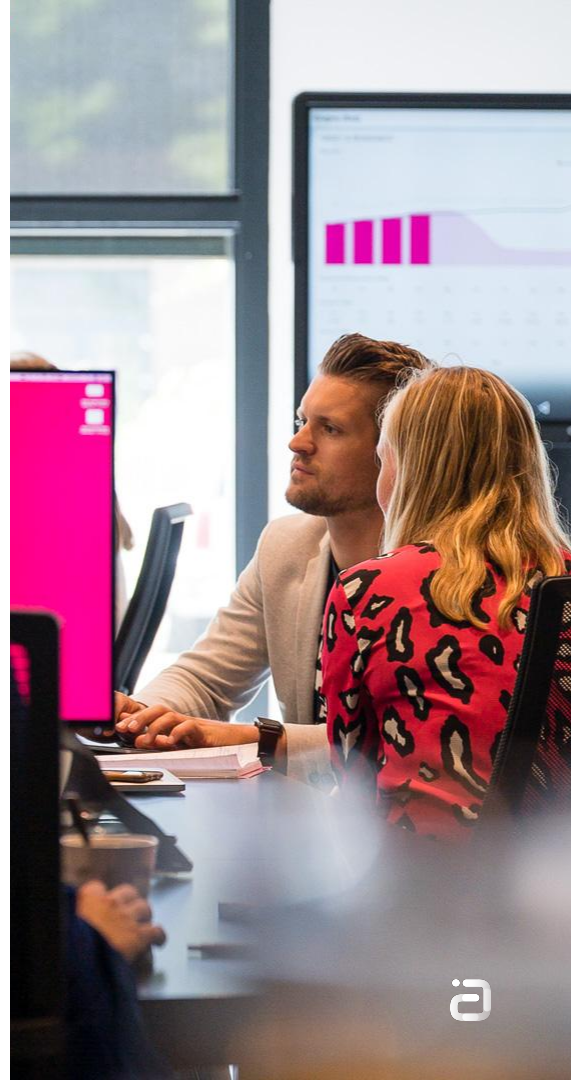
Lange termijn groeiambitie

We hebben in onze eigen markt een goede product-markt fit en sterke positie, we moeten alvast gaan verkennen, bouwen, leren en testen in potentiële nieuwe markten.



Strategische voorsprong op concurrentie

We moeten het first-mover voordeel nú uitnuttten, en nieuwe klanten aan ons (merk/product) binden voordat anderen dat doen.



Wet & regelgeving (EU)



Internationalisering heeft twee kanten

46%

van de thuiswinkel.org leden is actief in het buitenland.

Maar tegelijk...

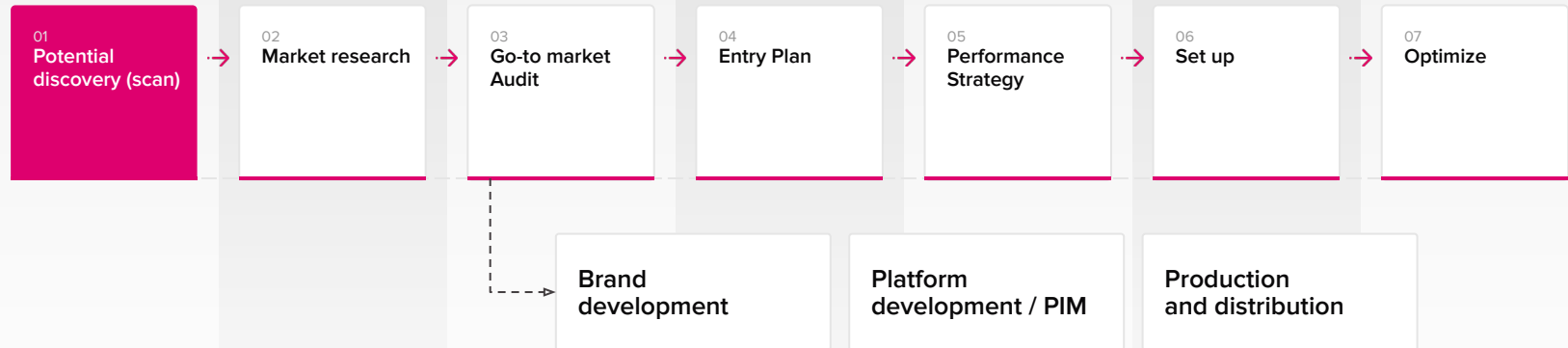
11% (+8% tov hy1 2022)

van de online bestedingen van NL consumenten is bij shops uit andere EU landen
(24% in DE ... gevolgd door VK en FR)

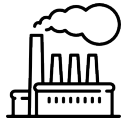


Potential discovery (scan)

De route naar succesvolle internationale groei.



Strategische basis: waar in de keten zit je duurzaam onderscheidend vermogen?



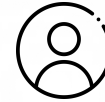
Fabrikant



Merk & service



Shop & distributie



Consument



Geïntegreerd (D2C)

SHIRT UP!

Differentiatiestrategie

→ 24h verzending

Door voorraad te houden en vergaande automatisering in eigen machines.

→ Gelijk prijsniveau per 1/10/50 stuks op kernassortiment

Door eigen fabricage en directe inkoop bij shirt-producent (marge).

→ Een configurator/designer op Europees topniveau

Door combinatie van Shopify plus, en leading (saas) configurator.



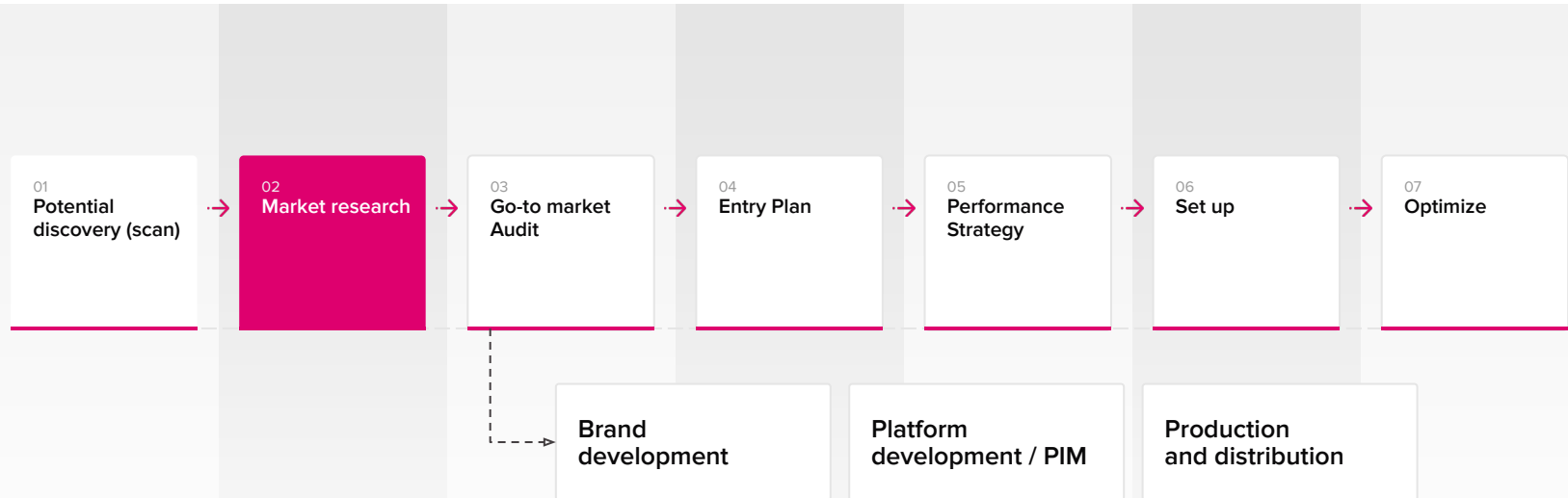
02

Marktselectie & potentie

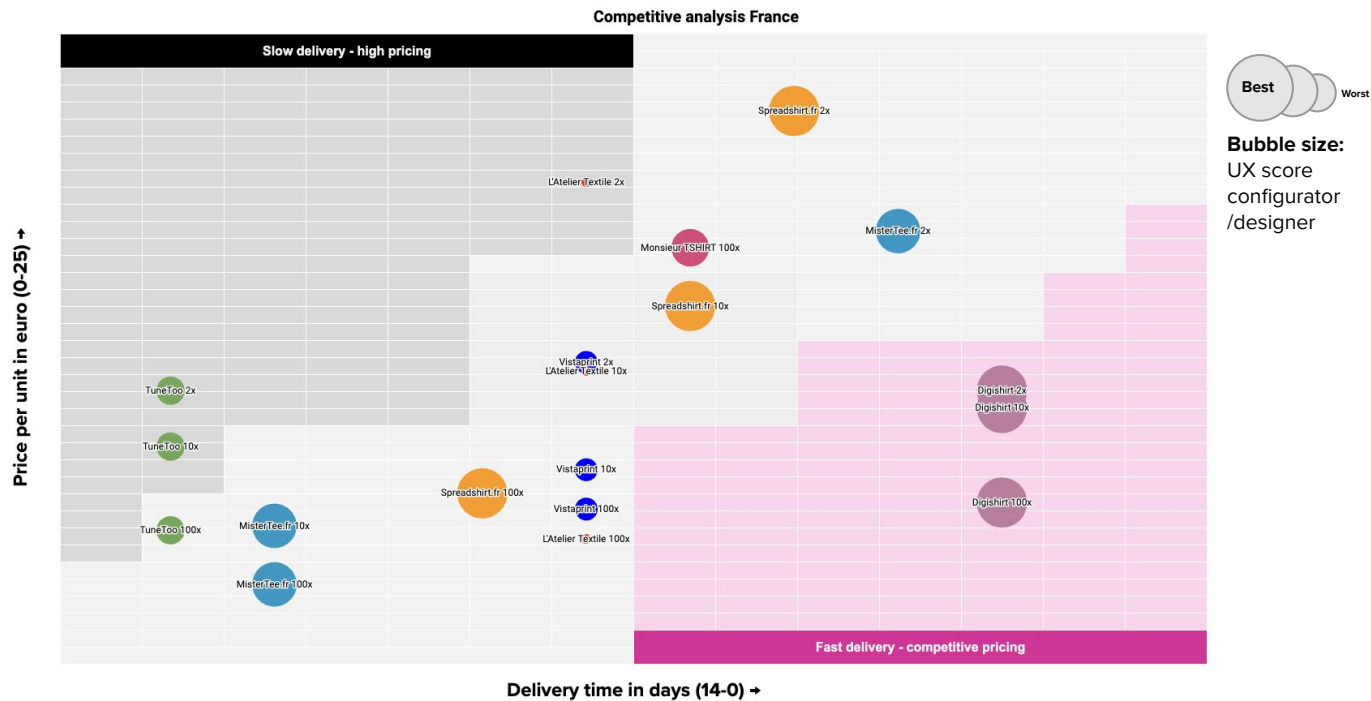
Hoe bepaal je de focus en potentie van de markt.

Market research

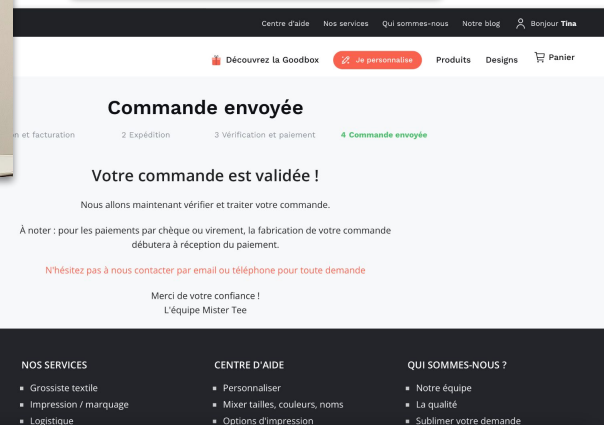
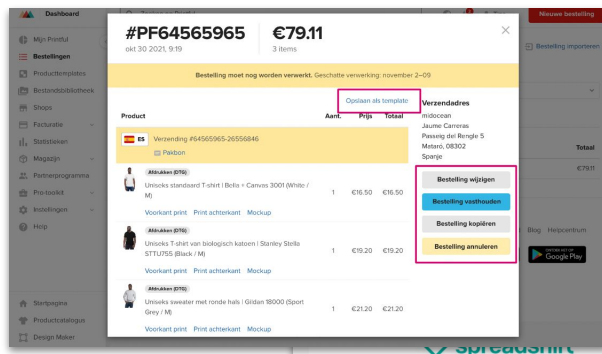
De route naar succesvolle internationale groei.



Market research



Market research - mystery shopping



Internationaal groeien in Europa: van go-to-market plan tot volwaardige speler



Categorie (custom apparel) benchmarks per markt

Metrics	Weight	Portugal	Spain	Austria	Germany	Italy	United Kingdom	Netherlands	France
Online Sales Per Online Buyer	●○○○	28pts	21pts	100pts	67pts	27pts	61pts	60pts	29pts
Online Sales	●○○○	2pts	16pts	13pts	100pts	22pts	94pts	19pts	36pts
Google Query Volume	●○○○	3pts	21pts	5pts	82pts	25pts	100pts	22pts	48pts
Online Sales As Part Of Overall Sales	●○○○	20pts	33pts	84pts	85pts	29pts	90pts	100pts	49pts
Disposable Income Per Capita	●○○○	52pts	62pts	99pts	100pts	76pts	95pts	87pts	86pts
Google Query Growth (yearly)	●○○○	99pts	56pts	89pts	93pts	100pts	68pts	88pts	68pts
Google CPC	●●●●	100pts	95pts	40pts	42pts	88pts	53pts	46pts	53pts
Google Query Depth	●●●●	100pts	87pts	92pts	52pts	65pts	42pts	51pts	49pts
Country Score		71pts	66pts	65pts	64pts	63pts	63pts	54pts	51pts

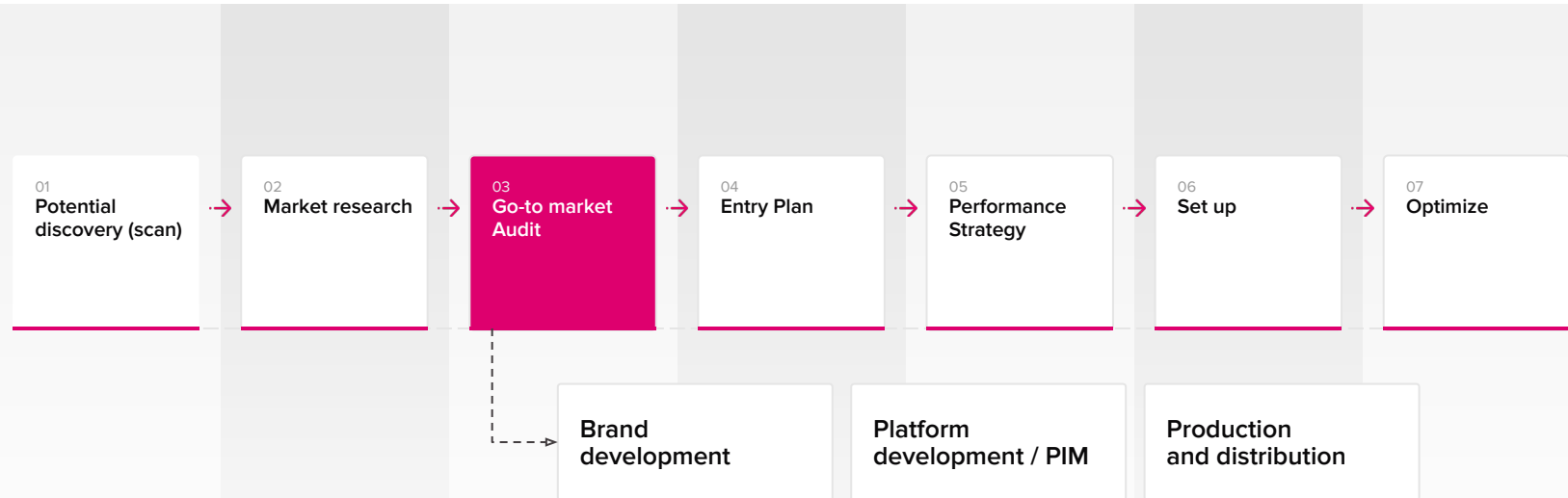
03

Go-to-market audit

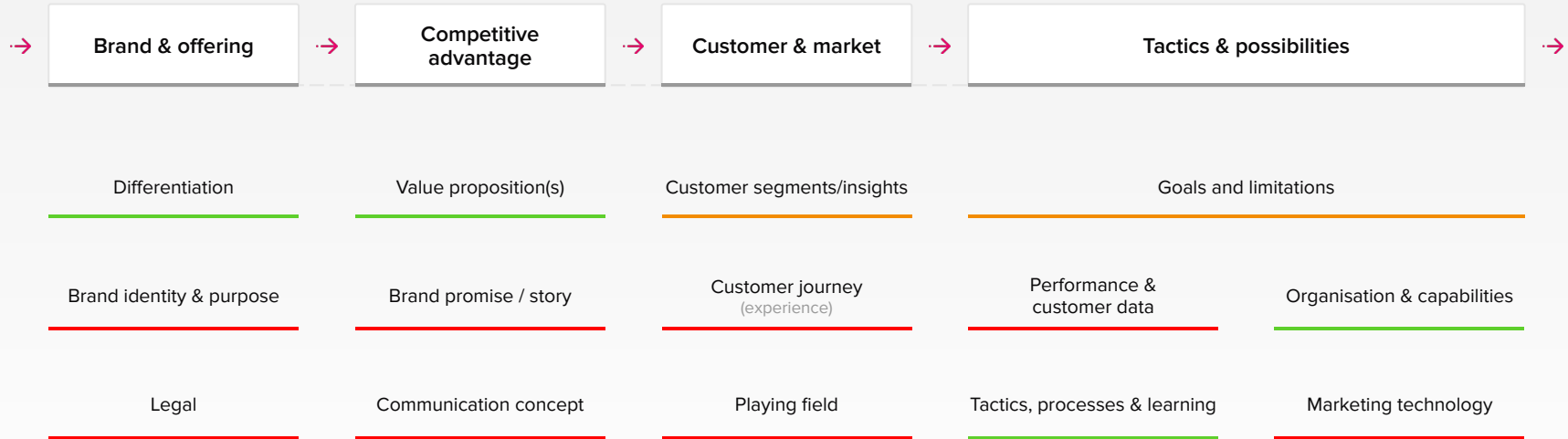
Hoe bepaal je of je product, merk, organisatie, technologie, enzovoort klaar zijn?
Wat moet er nog gebeuren.

Go-to market audit

Strategische keuzes in de target markt.

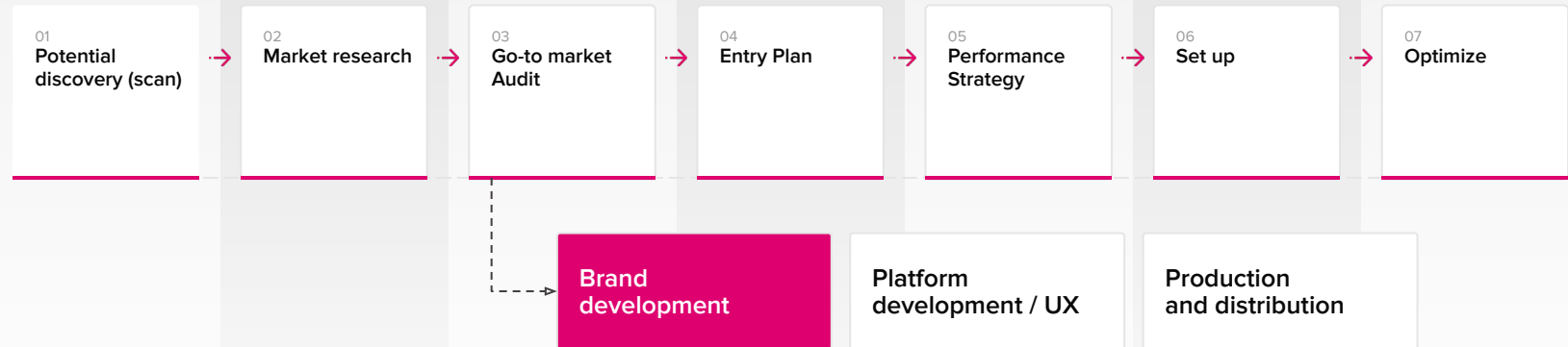


Kloppen alle strategische keuzes ook in de nieuwe markt?



Aanscherping strategie

Invullen van keuzes die scherper moeten om succesvol te zijn.

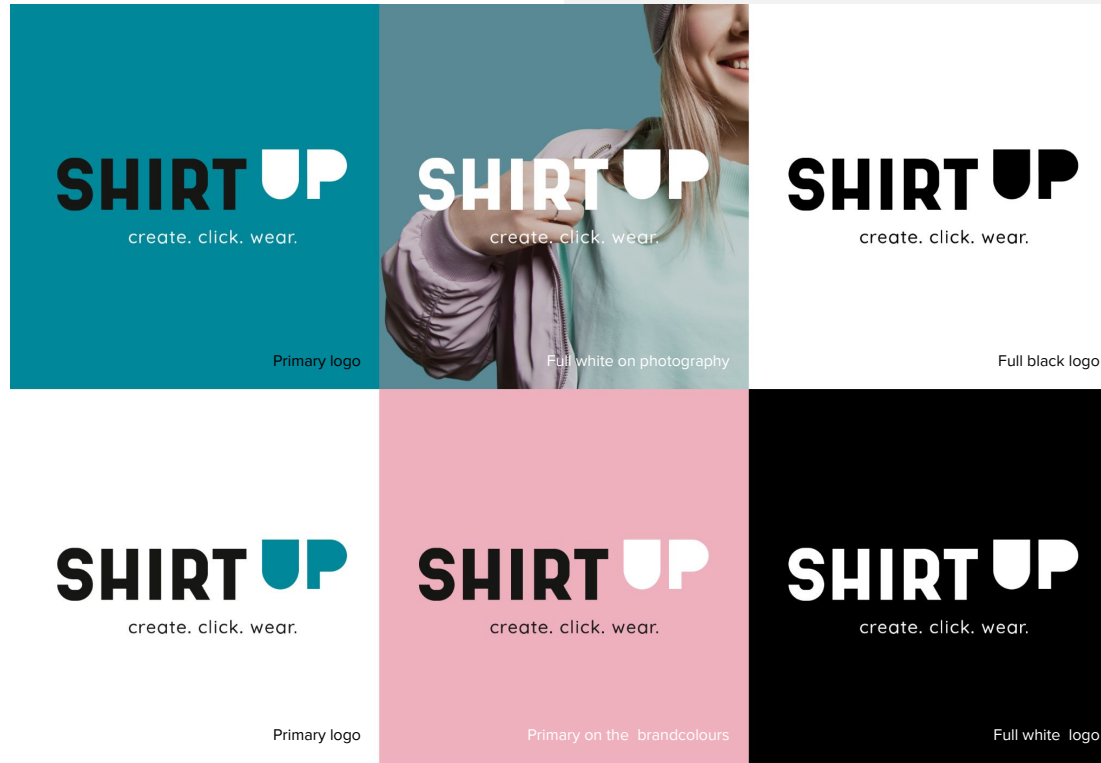


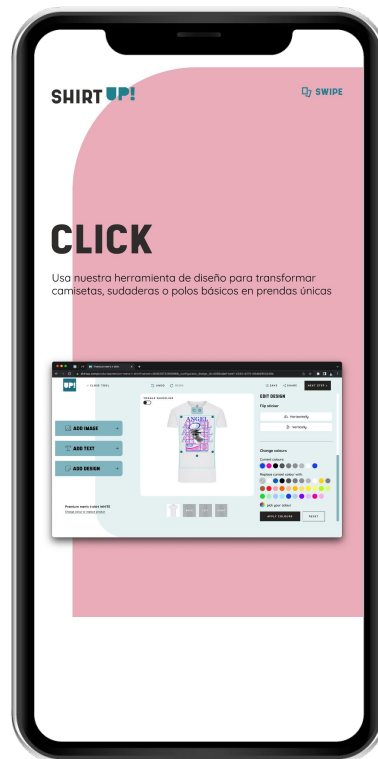
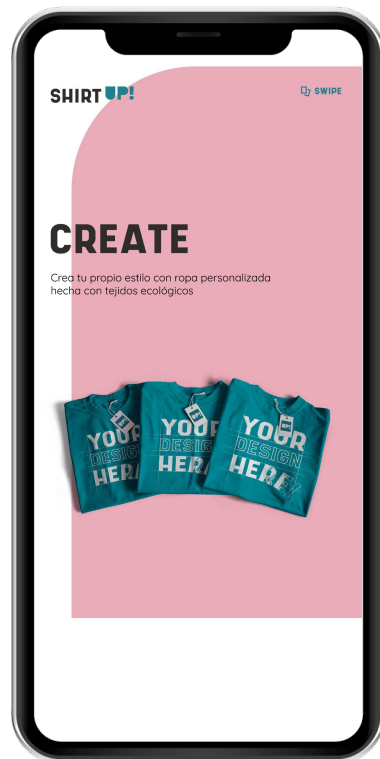
PRINTBL.club
CREATE ► CLICK ► WEAR

The label studio
create > click > wear

**TEE
TODAY**
CREATE. CLICK. WEAR.

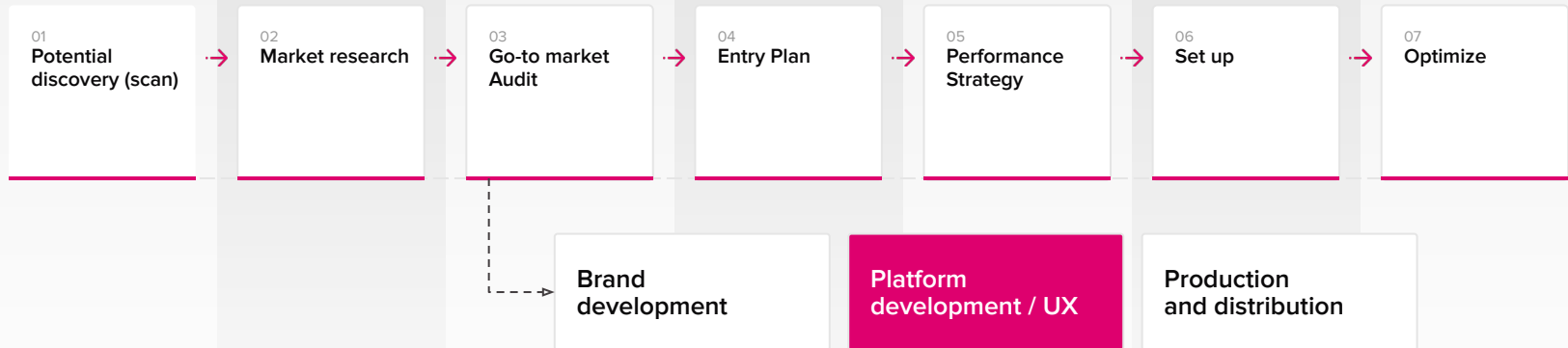
**Shirt
up!**
create. click. wear.





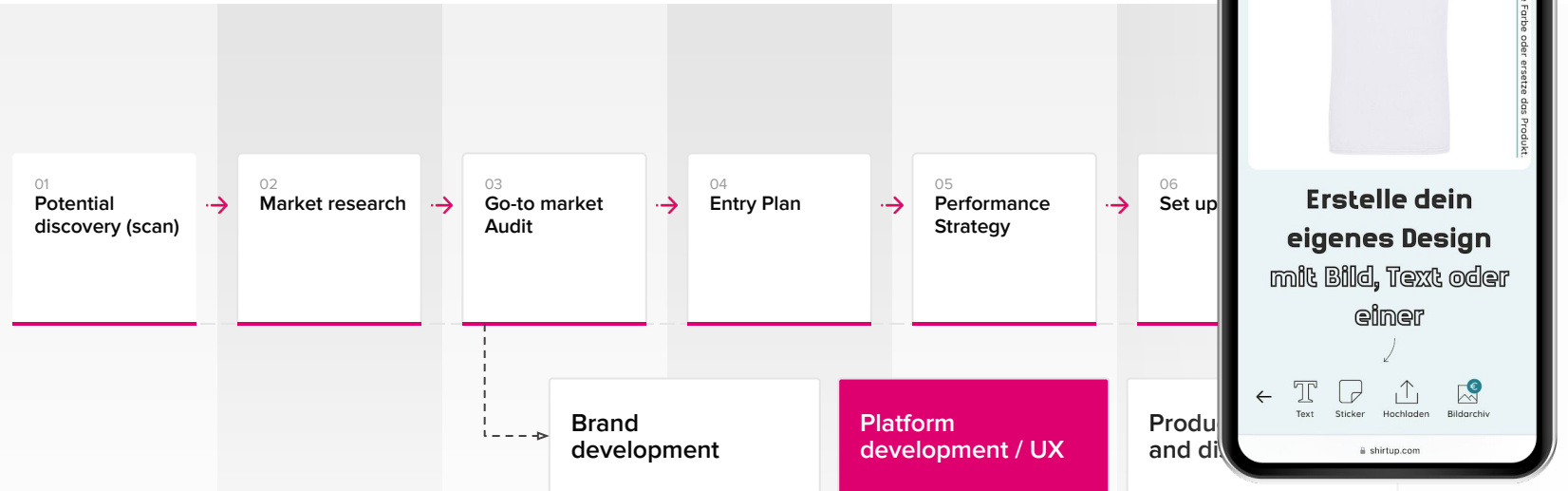
Aanscherping strategie

Invullen van keuzes die scherper moeten om succesvol te zijn.

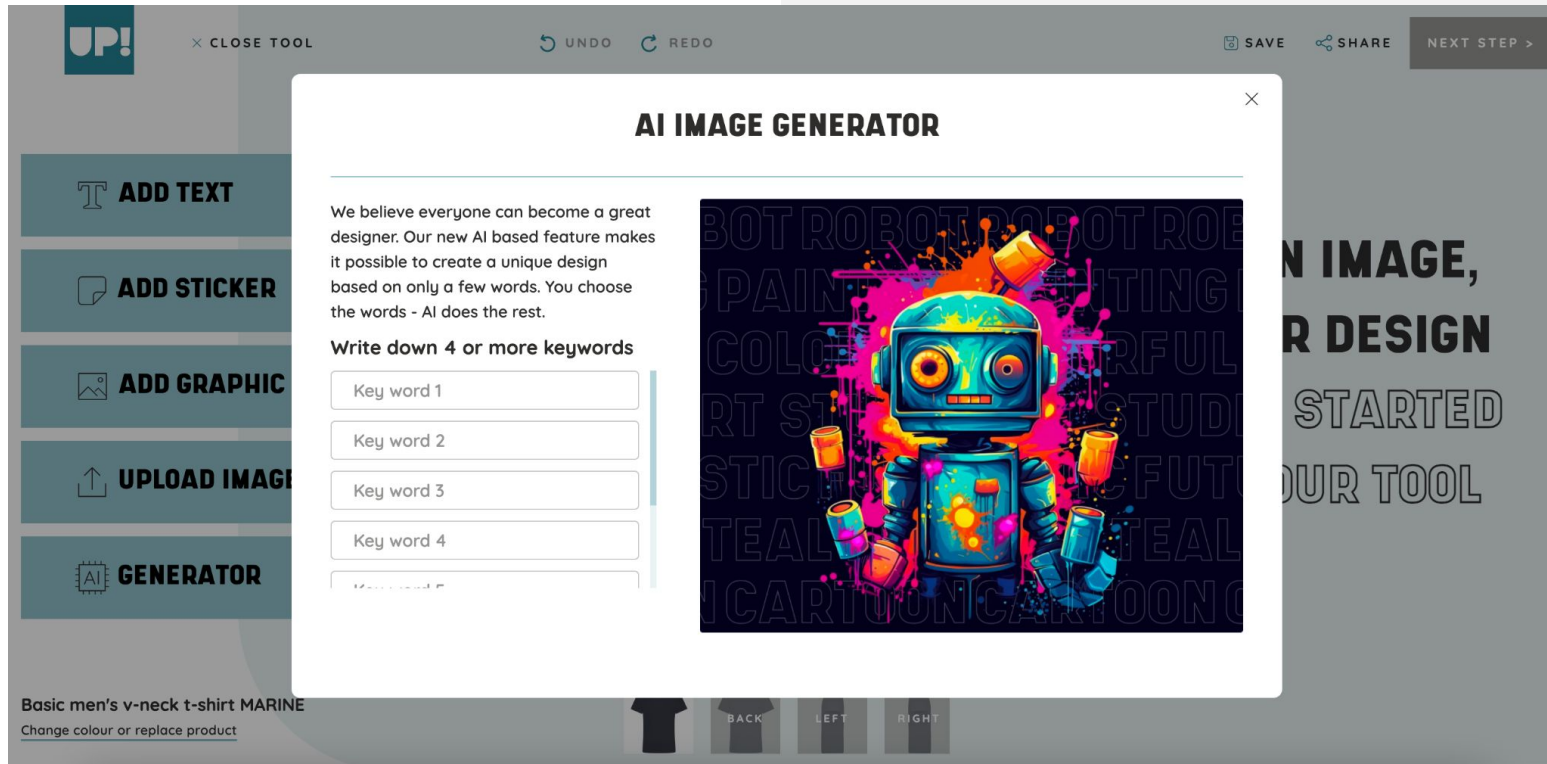


Aanscherping strategie - **harde keuzes**

Uitstel go-to-market door maatwerk - bestaande SaaS/off-the-shelf configuratoren beoordeeld en onvoldoende voor top-3 UX.



Eindresultaat
Shopify Plus & custom designer





× CLOSE TOOL

 UNDO  REDO

 SAVE  SHARE **NEXT STEP >**

 **ADD TEXT** →

 **ADD STICKER** →

 **ADD GRAPHIC** →

 **UPLOAD IMAGE** →

 **GENERATOR** →

GUIDELINE



-

44%

+



BACK LEFT RIGHT

EDIT IMAGE

Filter



Frame



Basic men's v-neck t-shirt MARINE
Change colour or replace product

Internationaal groeien in Europa: van go-to-market plan tot volwaardige speler



Verschillende eisen in verschillende landen

Voorbeelden van lokalisatie-parameters gebaseerd op Google onderzoek en data.



Customer Experience

Top sign-up drivers

Ease of use
[28%]

Access to customer support
[55%]

Clear cancellation policies
[20%]

Ratings & reviews
[37%]

Free trial
[20%]

Payments

Most utilised providers

Bank transfer
[62%]



Card
[85%]



Card
[80%]



Card
[80%]



Card
[87%]





Kinder Premium Hoodie
Die Drei !!! Mädchen Sind Unschlagbar



Camiseta ajustada hombre
Siesta Yoga Español Yoga

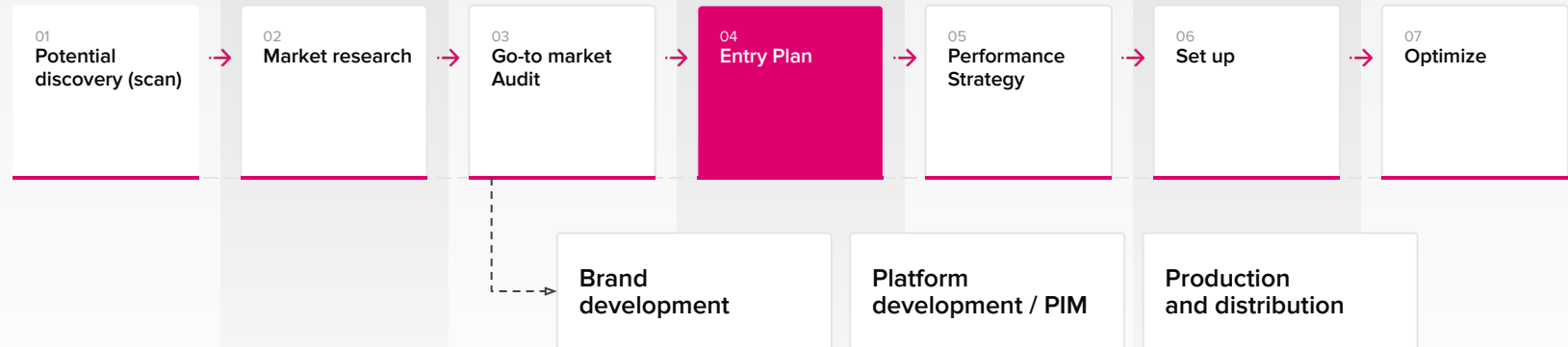
Evergreen



Women's T-Shirt
Love

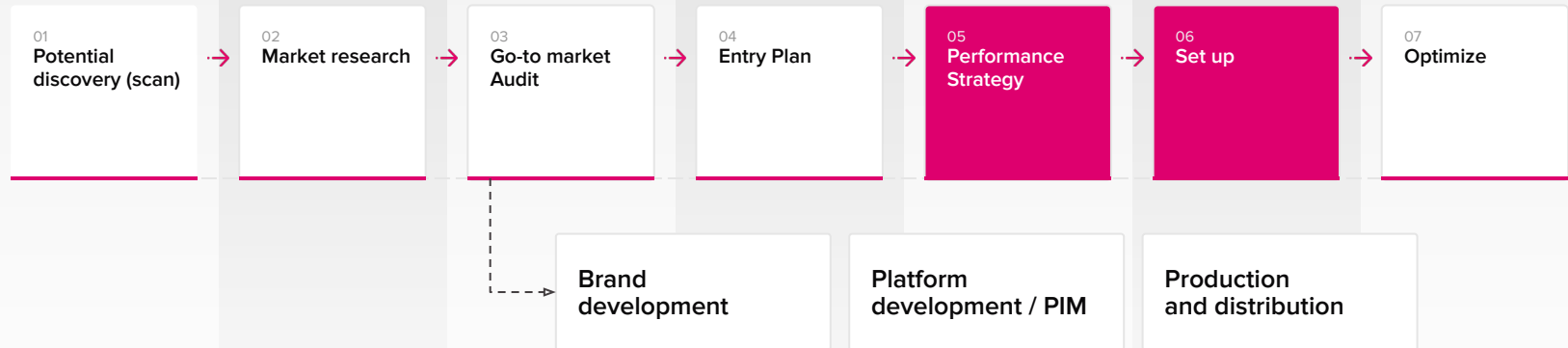
Entry Plan

The road to International expansion.



Performance Strategy

The road to International expansion.



04

Lancering & performance marketing

Wat zijn cruciale operationele zaken en tactieken bij lancering als nieuwe toetreders.

The go-live checklist (check overlap/deduplication with other plans)

- PRODUCT SELLER



Falls		Falls
-------	--	-------



We need to outmatch the competition by offering 24h shipping times, at least for the most common products and printing options. This is the core assortment we know we'll have to win.

We need to start with a core assortment, and validate that we've got the best price per possible configuration of equal product qualities in each market. The pricing can be changed and adjusted when other variables have settled (like campaign performance, website UX, brand trust)

A lot of work has gone into the configurator. We need to check what the biggest bottleneck will be, and what type of designs are being created (e.g. custom, just text, using the library of elements, etc). This can identify the first insights and major improvements.

Source	Information	Storage	Visualization
--------	-------------	---------	---------------



Bewezen methode, veel gemaakte fout

Start met performance, maar vergeet het bouwen aan je merk niet.

Lancering

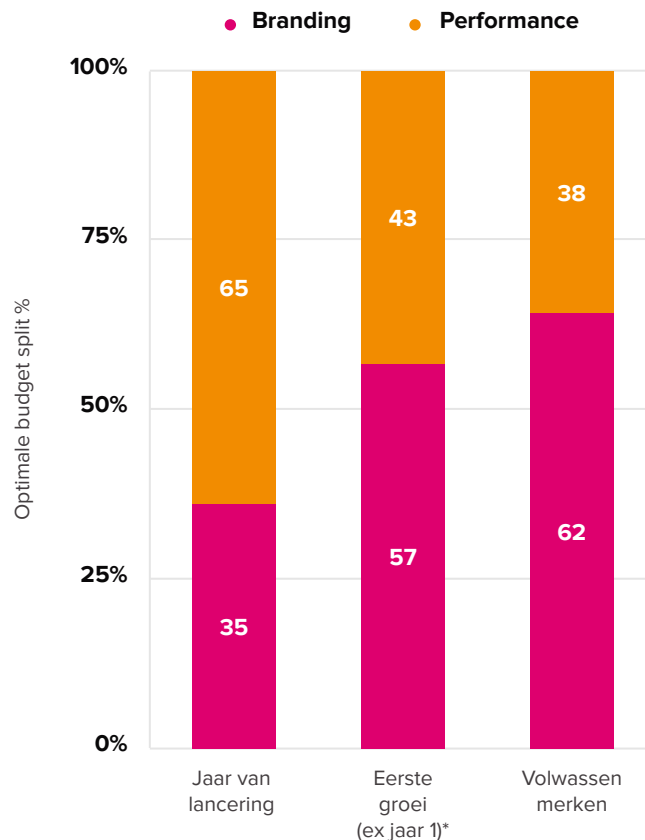
Prioriteer performance marketing

- Focus op vraagopvang en directe conversie
- Focus op kanalen en bronnen onderin de funnel

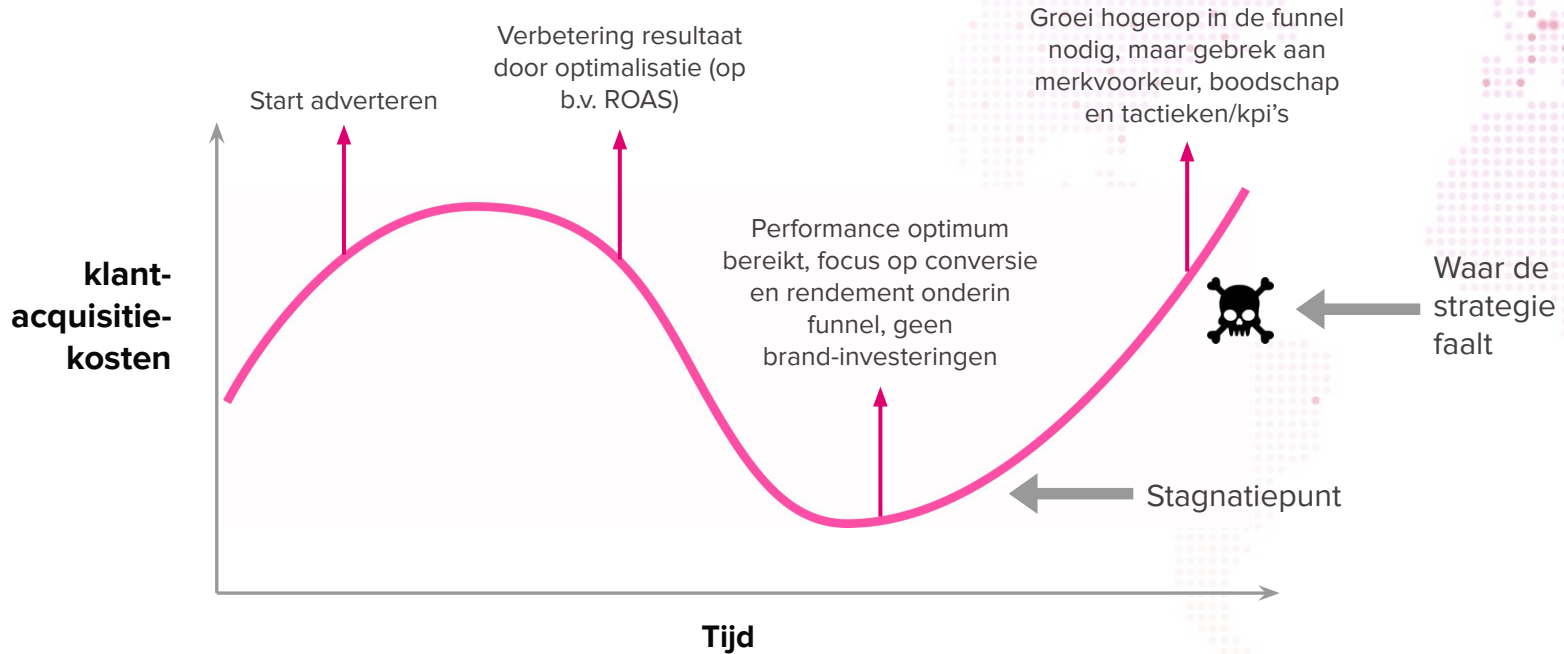
Volwassenheid

Prioriteer branding

- Focus op lange termijn merkopbouw om verkoop en marktaandeel te behouden
- Marktaandeel is de sleutel tot winstgevendheid



Wat gebeurt er anders?



Operationele best-practices bij livegang

Building trust & user experience

The go-live checklist (check overlap/deduplication with other plans)

- ☐ Full operational test of platform, email, payment, fulfillment
- ☐ Measurement test, including Microsoft Clarity (session recordings, configurator heatmaps)
- ☐ Sidespeed within acceptable ranges
- ☐ Productfeeds and pricing (of products in feed)
- ☐ Branded search is covered (SEA, preparations for SEO)
- ☐ Customer support lines/tickets - ensure questions/complaints are followed-up within 24h and 2h under office hours.
- ☐ Google my business accounts and review platforms are live
- ☐ Social/company profiles are in place (Instagram, Pinterest, Snap, TikTok, LinkedIn)
- ☐ Family & friends test-orders and boost local reviews
- ☐ Up-to 2-weeks soft-live period & indexation, to test measurement and let first-users on the platform.



Health checks

- 24h verzending
- Gelijk prijsniveau per 1/10/50 stuks op kernassortiment
- Een configurator/designer op Europees topniveau



Sinds lancering



3 mnd

Sinds harde
livegang

100k-1m

Omzet met beperkt
assortiment

+250%

Groei per maand,
door verbeteren
ROAS

90+

UX verbeteringen
op de backlog

Takeaways & acties

Ben jij klaar voor internationale groei?

- 
- Het hebben van de juiste inzichten is essentieel om te **bepalen welke markten het toetreden waard** zijn.
 - En heldere **strategisch houdbare waardepropositie** zorgen voor harde en doortastende keuzes
 - Het **auditen van de meest kritieke punten vóór go-to-market** en continue health-checks/benchmarks in de 1e fase zal de meeste risico's uitsluiten.
 - **Vergeet je merk niet in je groeiplannen** mee te nemen de juiste aandacht in verhouding tussen branding en performance
 - **Prioriteer** time-to-market and leren - de tech stack hoeft nog niet perfect, de productrange hoeft nog niet perfect, etc. Zolang de kern maar klopt.
 - Zorg voor **lokale kennis** en een slim **in-house / externe verdeling** in de strategie.

Klaar om internationaal Impact te maken?

Boek vrijblijvend een Discovery sessie.

