

Ny strategi tiltrækker Kina-kunder hos PostNord-datterselskab

En mere enkelt prissætning og eget kontor i Kina har styrket interessen blandt danske firmaer, som gerne vil ind på det kinesiske marked.

Ehubnordic oplever efter en relativ langsom opstart nu pæn fremgang i antallet af kunder, der ønsker at bruge de platforme og den logistik, som samarbejdet med PostNord og kinesiske samarbejdspartnere har gjort lettilgængelig.

-Siden december har vi haft tre nye kunder om måneden, og når året er omme, skulle vi gerne have ca. 40 kunder, lyder det fra Claus Madsen, Vice President, Business Relations.

Han fremhæver bl.a. Stelton og Jakobsen-honning som brands, der er populære hos de kinesiske forbrugere, og som generer et stadig større onlinesalg gennem en række forskellige platforme i Kina.

Nyt i forhold til tidligere er tilbuddet om at hjælpe nye kunder i gang for et engangsbeløb på 25.000 kr. Derefter er der mulighed for at tilkøbe forskellige ydelser, hvis man ønsker at booste sine produkter yderligere på det kinesiske marked.

-Det er en enkelt og overskuelig måde, som vi kan se, tiltaler mange kunder uden større erfaring i at handle med Kina, fortsætter Claus Madsen.

Han peger på en anden og nok så vigtig ændring; at Ehubnordic i år har oprettet eget firma i Shantou – ca. to en halv times kørsel fra Hong Kong.

-Her har vi otte medarbejdere til at sørge for alt det operationelle. Det kan være omkring oversættelse af produktinformation, markedsføring osv. Noget, som vi tidligere fik udført af et selskab i London. Fordelene er, at de er meget tættere på kunderne og selvfølgelig "lever og dør" med os.

Mange kunder kommer til i forlængelse af brancheevents og netværk, hvor en god oplevelse med Ehubnordic hurtigt kan sprede sig på tværs af brancher. Og interessen virker selvforstærkende, understreger direktør Morten Poulsen.

-Der er en lemminge-effekt, så trafik skaber mere trafik. Danske e-handlere er generelt ikke så eksport-orienterede, og det har betydet, at mange gerne ville se andre gå forrest, inden de selv tog springet. Men i dag er vi der, hvor ingen sætter spørgsmålstejn ved, om det er en god ide at sælge til Kina. Og ingen sætter spørgsmålstejn ved, om det er en god ide at bruge Ehubnordic.

De ca. 30 aktuelle kunder repræsenterer en række forskellige brancher lige fra design over fødevarer og skincare til tekstiler og kaffe.

Morten Poulsen er tilfreds med paletten af kunder, som den ser ud lige nu, men kunne godt tænke sig nogle svenske kunder.

-Vi har kontakter til Sverige, så det kommer snart. Og så arbejder vi på flere produkter til børn og babyer, da der er et stort marked for netop det i Kina.

Selvom udgangspunktet er nordisk, er Ehubnordic også interesseret i at hjælpe kunder i andre lande ind i Kina.

-For eksempel er vi blevet kontaktet af et firma fra Slovakiet, der sælger protein-produkter baseret på gedemælk. Så længe vi kan stå inde for kvaliteten, så er de meget velkomne.

En del af kunderne har allerede opnået så stort et salg, at det bedst kan betale sig for dem at oprette lager i Kina frem for at sende varerne med posten fra Danmark, hver gang der indløber en bestilling.

Fragten varetages som regel af Air & Ocean, der også er et PostNord-datterselskab. Ca. hver tredje kunde vælger imidlertid at benytte stykvise forsendelser (EMS).

Ehubnordic blev etableret i 2016 som et nordisk selskab med fokus på e-commerce og markedsføring i forhold til det kinesiske marked. Med 25 pct. er PostNord den største enkelte aktionær.

Skrevet af journalist Torben Korgaard, PostNord