

WAT WIL EEN CHINEES?

Crisis of niet, de Chinese economie blijft groeien. De inwoners van de Volksrepubliek worden steeds welvarender. Het is een droommarkt voor veel bedrijven. Maar hoe krijg je er vaste voet aan de grond?

[PASC ABRAMIAN]

De Chinese van nu is niet dezelfde als die van een paar jaar geleden. De woonkamer van een gezin in een stad als Shaoxing, in het oeten van het land, kan er tegenwoordig net zo uitzien als die van een middenklassegezin uit Alkmaar of Amsterdam.

Nu de moderne Chinese prima kan voorzien in zijn primaire levensbehoeften zoekt hij, net als de westerling een paar generaties geleden, naar de luxe en comfort die passen bij zijn nieuwe levensstandaard. Het ziet er naar uit dat de welvaart van de gemiddelde Chinese de komende jaren snel blijft stijgen. Met bruto nationaal product groeit nog altijd met een indrukwekkende 7 procent per jaar, mondiale crisis of niet. Bedrijven uit de hele wereld kijken meer dan ooit naar de steeds kapitaalruchtiger wordende Chinese consument.

Vaste voet aan de grond op de Chinese markt kan de kassa van bedrijven flink laten rinkelen. Enkele jaren geleden was dat nog simpel: dvd-spelers, iPods, horloges en mobiele telefoons werden enthousiast verwelkomd en gingen als warme broodjes over de toonbank. Maar de Chinese consument gaat met z'n tijd mee. Een overdras aan keuze en een groeiende welvaartstandaard maakt hem kritischer en minder snel tevreden. "Een juiste strategie die inspelt op de wens van de moderne Chinesezen is de sleutel voor bedrijven om in China succesvol te zijn", zegt Alexander Belderok, partner van onderzoeks- en adviesbureau Roland Berger Strategy Consultants.

METROPOOL

Maar waar zitten zo'n 1,3 miljard Chinezen vandaag de dag op te wachten? Een concrete toptien van gewilde producten of diensten valt onmogelijk samen te stellen. Een van de oorzaken is volgens Belderok dat het buitenland te weinig weet over de eisen die de moderne Chinese klant stelt. Om dit gat op te vullen presenteerde Roland Berger onlangs de resultaten van het eerste onderzoek naar de moderne Chinese consument. De uitkomst: een handvol aanbevelingen waarmee bedrijven de moderne Chinese over de streep moeten trekken.

Ten eerste: metropolen als Sjanghai,

Peking, Shenzen en Guangzhou (het vroegere Kanton) zijn uit, 'kleinere' steden als Chengdu en Xiamen zijn in. Het onderzoek wijst deze plaatsen, waarvan de inwonertallen nog altijd variëren van 2 tot 12 miljoen inwoners, aan als meest vruchtbare afzetmarkten van dit moment. Het aantal inwoners is niet in de eerste plaats van doorslaggevend belang, maar de economische ontwikkeling, koopkracht en sociale status van de bewoners bepalen de aantrekkingskracht van de metropolen in wording.

Ten tweede: Chinese veertigplussers zijn als klant behudend minder intressant dan twintigers en dertigers. De door Deng Xiaoping ingevoerde hervormingen begin jaren tachtig markeerden het begin van het nieuwe China. De twintigers en dertigers zijn opgegroeid in een marktgeoriënteerd China en staan daardoor opener voor innovatie en buitenlandse invloed. Bovendien hebben ze aanzienlijk meer geld te besteden dan oudere landgenoten.

BRANDING

De gemiddelde 50-jarige Chinese heeft zeker weleens een creditcard gezien, maar de behoefte er zelf ook een te gebruiken is minder groot. Logisch; het internet gebruikt hij nauwelijks en vakantie viert hij dicht bij in eigen land. Lijnsrecht daar tegenover staat de moderne jonge Chinese vrouw die regelmatig winkelt in een winkelcentrum, op internet haar buitenlandse reizen boekt en online jukjes van Prada en Gucci bestelt.

Ten derde: investeer in het opbouwen van een band met de Chinese consument. Loyaltiteit onder Chinezen gaat ver, vooral in hun keuze voor merken. Maar een merk moet flink investeren om het vertrouwen van Chinezen te winnen. *branding* is daarom cruciaal. Die inspanning wordt vaak be-

loond: de kans is groot dat een Chinese vrouw die tevreden is over de crème van L'Oréal, de rest van haar leven L'Oréal blijft kopen. Voor internationale merken ligt daar een grote uitdaging, want Chinezen zijn van nature geneigd aan producten van eigen bodem. Soepia tegenover importproducten speelt vooral bij oudere, meer traditionele Chinesezen. Toch vinden uiteindelijk ook zij kwaliteit belang-

rijker dan alleen een label *made in China*. De jonge, moderne Chinese is juist expliciet op zoek naar westerse merken.

Ten vierde: kies het juiste verkoopkanaal. Moderne Chinezen zijn gek op winkelcentra en hypermarkten, gigantische supermarkten waar naast voedsel ook zaken als kleding en elektronica worden verkocht. Het Franse Carrefour opende onlangs z'n 135ste winkel, het Amerikaanse Wal-Mart telt sinds deze maand 100 Chinese vestigingen. Of een Chinese voor zijn boodschappen naar een winkelcentrum, Wal-Mart, kruidenierzaak of het internet gaat, hangt sterk af van zijn woonplaats. Kleinere steden hebben niet altijd een hypermarkt, net als grote steden tagelooze geen kleine buurtsuperen meer kennen. Achter verkoop op internet staat een groot uitroeptekens: de opkomst van Chinese onlineshoppers is ongekend groot. Afgelopen jaar groeide hun aantal met ruim 137 procent, goed voor een geldstroom van bijna 18 miljard dollar.

Ten slotte: denk aan het milieu. De Chinese consument wordt namelijk behalve kritischer, ook steeds milieubewuster. Moderne Chinezen hebben inmiddels een uitgesproken voorkeur voor duurzaam ondernemen. Meer dan 85 procent van de ondervraagden gaat aan geen producten te kopen van een bedrijf

waarvan bekend is dat het niet duurzaam ondernemt. Negen op de tien respondenten besteden hun geld liever aan 'groene' producten.

EGOÏSTISCHE CONSUMENT

De onderzoekers identificeren acht verschillende archetypen van de Chinese consument (zie ook pagina 41). De uitgewerkte profielen kunnen gebruikt worden om een product met de voorkeuren van

de consument te matchen. Beldeok: "Bij het benutten van de archetypen moeten de oederlijke regionale verschillen in acht worden genomen. Een grondige analyse van regionale voorkeuren, verschillen tussen steden en het regionaal overheersend aawissige archetype, is essentieel voor een succesvolle marketingstrategie in China."

Zo zijn er onder de Chinese consumenten anno 2009 traditionalisten, modernperformers, minimalisten, hedonisten, conformisten, progressieve maximalisten, traditionele maximalisten en tot slot ook egoïsten. De groep egoïstische consumenten is met ruim 21 procent alle de grootste, gevolgd door de hedonisten met 15 procent. De tijd dat de bevolking uit maaiaten bestond, is duidelijk voorb.

WECBA

» ZAKENDOEN MET CHINA

De top van het Nederlandse bedrijfsleven ligt in de laatste week van oktober de gelegenheid de top van het Chinese bedrijfsleven te ontmoeten. De eerste Weiba The Hague Executive Conference vindt van 28 tot en met 29 oktober plaats in het Kahaus in Scheveningen. Op 27 oktober wordt er in de Ridzaal in Een Haag een welkomstdiner gehouden voor een select groep van. Het topcongres is een initiatief van de gemeente Den Haag en wordt georganiseerd in

nauwe samenwerking met het ministerie van Economische Zaken en de Chinese businessclub Weiba (World Emering Chinese Business Association).

Weiba telt wereldwijd meer dan 30.000 leden, onder wie de topmanagers van de 500 grootste Chinese bedrijven. De organisatie organiseert internationale bijeenkomsten die gericht zijn op het stimuleren van economische samenwerking tussen bedrijven en overheden.

Den Haag heeft de pmeur het eerste Weiba-congres in Europa te organiseren. Hiermee pmeurt de

stad de BV Nederland als toegangspoort naar de Europese Unie voor multinationals uit China, die op zoek zijn naar investeringsmogelijkheden of zakendeals.

Op het programma staan onder meer bijdragen van staatssecretaris van Economische Zaken Frank Hoemkerk, Philips, Kenc, Yopak, Marc van der Chis en Lex van Hassen. Ga voor de beschrijfmogelijkheden naar www.weibathague.nl.



DE CHINESE CONSUMENT IN DE 21STE EEUW

Egoïsten (21,3%)

30-plussers, hoog inkomen, afkang van traditionele waarden, excentriek, de party starters.

Hedonisten (15,1%)

Middel inkomen, ongetrokken door alles wat nieuw en trendy is, en vooral uit op plezier en comfort.

Traditionele maximalisten (12%)

Ditgort, laag inkomen, combinatie eer traditionele grest met maximaal consumptiegedrag, statusgecht maar in hun koopgedrag beïnvloed door traditionele opvattingen.

Minimalisten (11,8%)

Overwegend vrouwen, huurtijdland en weinig geïnteresseerd in nieuwe technologie of innovatie. Op zoek naar de beste prijs-kwaliteitsverhouding. Bepalen hun consumptiegedrag tot eerste levensbehoeften.

Moderne performers (11,5%)

De serieuze consument, op zoek naar de beste kwaliteit en bereid daarvoor meer te betalen. Ninder trendgevoelig, focus op carrière.

Progressieve maximalisten (11,1%)

Overwegend mannen, gemiddeld 34 jaar oud, de afkijktsten, weinig geïnteresseerd in milieu of sociale thema's, vooral uit op eigen succes en het tonen daarvan.

Traditionalisten (9,4%)

De typische middenstander, weinig prijsbewust, vooral oog voor de lange termijn. Het familieleven en voorzien in een goed en stabiel thuis bepalen het consumptiegedrag.

Conformisten (7,9%)

40-plussers, vooral vrouwen, grote waarde aan sociale regels en het milieu, weinig interesse voor trends of status.

SHOPHOLICS

137%

Met dat percentage nam het aantal Chinese onlineshoppers het afgelopen jaar toe.



**MODERNE CHINEZEN ZIJN GEK OP
WINKELCENTRA EN HYPERMARKTEN**