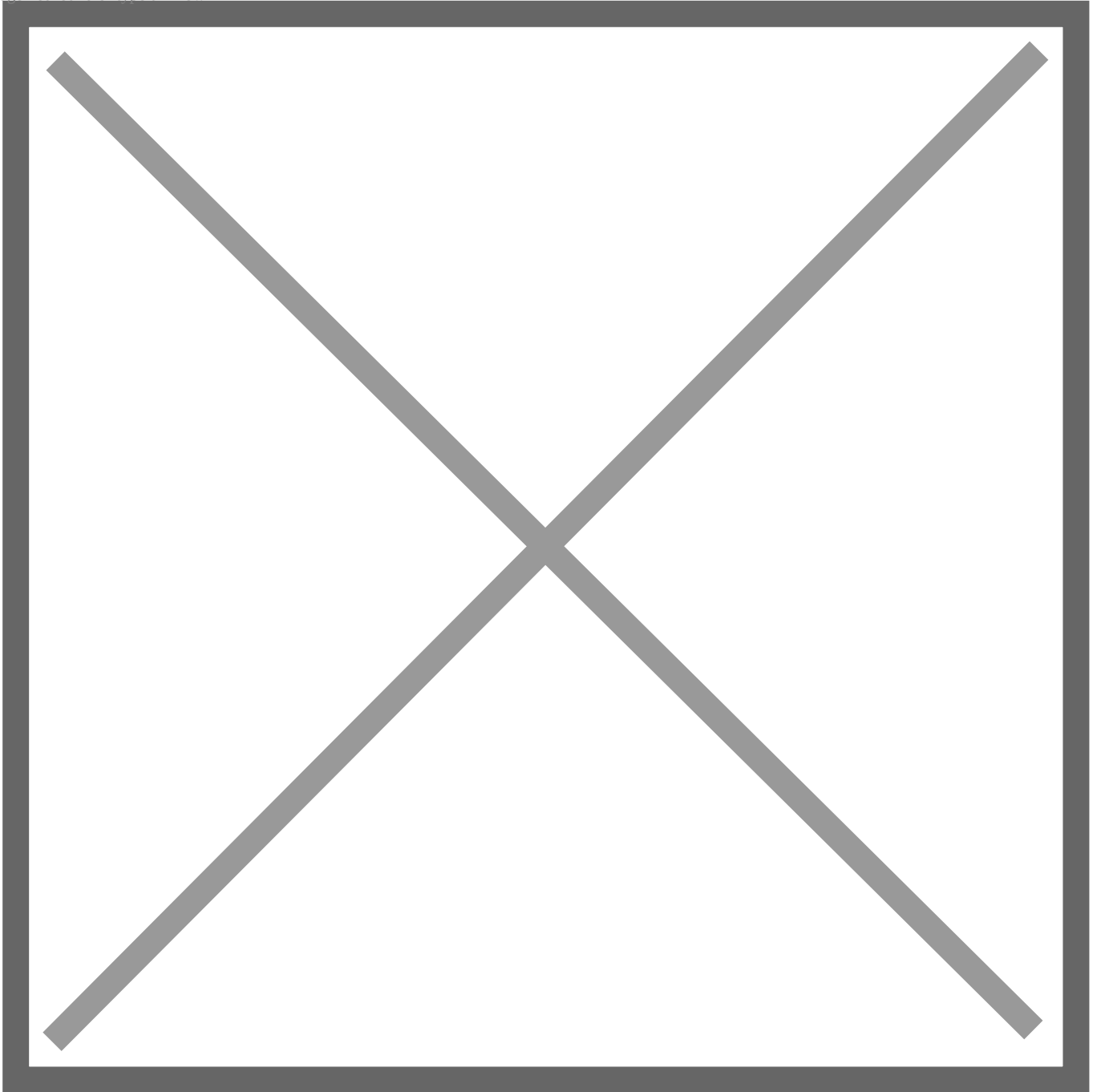


De Chinese markt op het internet

ARTICLES | 13 November 2018

Image not found or type unknown



China's 9.6 miljoen vierkante kilometer uitgebreide landschap wordt bewoond door 1.38 miljard mensen waarvan 89% gebruik maakt van een mobiele telefoon met toegang tot het internet. De geleidelijke verschuiving naar mobiel die we wereldwijd tegenkomen, is al in China gedaan. Het gebeurde op zo'n snel tempo, op zo'n brede schaal, dat Europese kleine en middelgrote bedrijven

de effecten van het mobiele landschap nog niet volledig begrijpen. Hoewel de EU buitengewone prestaties heeft geleverd bij de export naar Chinese consumenten, hebben zich de afgelopen twee jaar nieuwe zorgen gevormd in onze analyse.

Digital Marketing is een overkoepelende term voor marketing met behulp van digitale technologieën. Als er een land is dat vol enthousiasme is in het implementeren van deze data gedreven marketing met allerlei nieuwe contactmomenten, dan is het China. Van het scannen van een QR-code tot het kopen van een product in een livestream-sessie van een key-opinion-leider tot het inzamelen van geld voor goede doelen via e-betaling systemen, het snelle adoptietempo van technologie door Chinese consumenten maakt digitale marketing en zijn technieken een 'must' - kennis 'voor EU-MKB's die hun producten en / of diensten in China willen verkopen.

Digitale marketing maakt directe interactie met consumenten mogelijk op een ongekennde schaal. In het begin van het tijdperk van big data kunnen EU-MKB's worden uitgesloten van het kennen van trends, patronen en voorkeuren van de Chinese consumenten. Hoewel Chinese bedrijven zich prettig voelen in het lokale digitale landschap en de bijbehorende marketinginstrumenten, is het het tegenovergestelde voor MKB-bedrijven in de EU, die de kansen missen die big data te bieden heeft.

De kracht van nieuwe gegevens en marktinzichten

Kijkende naar een populaire Chinese zoekmachine laat zien dat op een bepaalde dag een zoekopdracht naar het sleutelwoord Italië voor het eerst werd gedaan om 6 uur in de ochtend, waarbij het aantal zoekopdrachten gestaag toenam voordat het piekte om drie uur 's middags. Dezelfde tool geeft aan dat mensen uit Beijing, Shanghai en de provincie Guangdong het meest geïnteresseerd lijken in Italië. Als u weet hoe u de beschikbare hulpmiddelen kunt gebruiken, kunt u gebruikerskenmerken verzamelen zoals geslacht, leeftijd, verwante zoekopdrachten en, in het geval dat u het nuttig vindt voor uw marketingcampagne, zelfs het sterrenbeeld van de gebruikers.



In dezelfde test, uitgevoerd door de auteurs samen met de korte termijn experts van het Centrum, concludeerden we dat meer dan de helft van de zoekopdrachten naar het zoekwoord Italië werden uitgevoerd door vrouwen, van een leeftijd tussen 19 en 34 jaar oud, voornamelijk geïnteresseerd in voedsel en toerisme.

Om onze nieuwsgierigheid te bevredigen, niet dat wij denken dat het van enig nut is, hadden de meeste gebruikers het sterrenbeeld Steenbok.

Uitdagingen voor EU SMEs

Is het makkelijk voor een EU SME om zijn weg te vinden in de digitale omgeving van China? Wij denken van niet, als EU SMEs:

- Zijn ze vaak niet bekend met de Chinese digitale omgeving;

- Hebben ze niet het budget om digitale bemiddeling te gebruiken;
- En daarom, loopt men achter met lokale kennis en kennis van de consument.

Belangrijk advies

Om deze omstandigheden op te lossen verdrijven we tijd met het praten met vele bestaande bureaus die digitale marketingcampagnes uitvoeren in China. Allen waren het eens met de behoeften die een EU SME nodig heeft, om Chinese consumenten te begrijpen, tegen wie heb ik het en hoe zien ze eruit?

Sommige bureaus uitten hun twijfels oprecht. Het zou niet gemakkelijk zijn om een document op te stellen over digitale marketing in China, gericht op kleine en middelgrote bedrijven met beperkte budgetten. Samen hebben we echter het volgende belangrijke advies voor het MKB in de EU verzameld:

- Aanpassen aan de Chinese markt, door je naam/marketing/manier van denken aan te passen;
- Begrijpen van China's digitale omgeving, trends en contactpunten;
- Wees bereid om Chinese digitale tools en analyses te gebruiken;
- Begrijp de kosten van een goed werkende marketingcampagne.

Deze richtlijn over digitale marketing in China beantwoordt enkele bruikbare vragen voor het MKB in de EU, zoals; hoe vind je een digitale marketingpartner in China? Wie is wie in de wereld van sociale media en digitale marketing? Wie zijn de KOL's in China? Welke live-streamingplatforms zijn van belang? Maar ook, wat is er mogelijk met een kleiner budget?

Het vergde vele vergaderingen en inspanningen, maar ten slotte hebben we, met volledige aandacht voor kleine en middelgrote ondernemingen in de EU, de nuttigste leidraad voor digitale marketing in China geproduceerd.