

HOE CHINESE BEDRIJVEN MARKETING INZETTEN OM DE WERELD TE VEROVEREN

NOOIT TE OUD OM TE LEREN

“Huawei is een schoolvoorbeeld voor de opkomst van wereldspelers uit het land van de rijzende zon”, aldus Geert Roelens, CEO van Beaulieu International Group én China-expert. “De Chinese producent van mobiele telefoons heeft tomeloze ambities: het wil tegen 2017 de wereldwijde nummer 1 worden in smartphones.” Daarvoor wordt een marketingmachine met ongekennde dimensies in slagorde gebracht. De Europese veroveringstocht start in Parijs.



Dit artikel is een bijdrage van Community, de Vlaamse community die managers uit technologiebedrijven inspireert over de strategische aspecten van industriële marketing en business development (www.community.be).

Auteur: Geert Roelens, CEO Beaulieu International Group

EXECUTIVE SUMMARY

Huawei, Chinese producent van mobiele telefoons, wil de Europese consumentenmarkt veroveren. Naast de ontwikkeling van nieuwe producten en de uitbouw van lokale teams en distributienetwerken, zet het bedrijf ook de grote marketingmiddelen in. Voetbal is volgens hen de universele taal van Europa, met een invloed die leeftijd, ras en natie overstijgt.

we.listen@cxonet.be

Huawei timmert al jaren aan de weg. Westerse consumenten zijn misschien nog niet direct vertrouwd met de Chinese handspeeltjes, maar wanneer Samsung zijn resultaten vandaag ziet achteruitgaan, heeft dat in de eerste plaats te maken met de opmars van Huawei. Het recept voor vele Chinese bedrijven is stilaan gekend: eerst de stiel leren in het thuisland, dan de immense binnenlandse markt bewerken om tenslotte op het internationale front stappen te zetten. Daarvoor brengen ze sterk performante toestellen in de handel, weliswaar aan zeer scherpe prijzen. Ze mikken vooral op het lagere consumentensegment en leggen de basis voor een stevige organisatie. En dan schiet het Chinese geweld in gang.

STEVIGE CHINESE CONCURRENTIE

Nieuwe spitsvondige toestellen worden met veel bombastie voorgesteld, zoals het Ascend P7-model. Zonder schroom wordt de vergelijking gemaakt met Apple en Samsung. Dunner, groter scherm, helderder beeld, een selfie preview-scherm en een prima camera. Je zou er zelf selfie-zin van krijgen.

Ondertussen wordt ook de R&D-kraan opengedraaid: bijna 5 miljard dollar of 13 % (jazeker!) van de omzet gaat naar R&D. De Chinese telecommunicatiegigant is ook bezig een 5G-mobiel netwerk te ontwikkelen dat 1000 maal krachtiger zal zijn dan de huidige 4G-technologie. Hiervoor worden ook heel wat research instituten gesponsord. Zo is Huawei een heel belangrijke partner in het 5G Innovation Centre aan de Universiteit van Surrey in de UK.

De Chinezen hebben nu ook de weg gevonden naar de échte marketingmiddelen in Europa. Begin april

van dit jaar werd een driejarig contract afgesloten met Paris Saint-Germain, één van de grootste voetbalclubs in Europa. Huawei, al meer dan een decenium aanwezig in Frankrijk met 650 medewerkers, wil op die manier haar groei ondersteunen. De nieuwe samenwerking is in perfecte synergie met het streven van Huawei in Europa om zijn brand te linken met de grote erkende merken, en hen te voorzien van de nieuwste technische oplossingen.

DREAM BIGGER, MAKE IT POSSIBLE

Huawei en Paris Saint-Germain delen dezelfde filosofie: Dream Bigger en Make it Possible. Geloof in het potentieel van het individu, zowel in technologische innovatie als in de sport. Song Kai, general manager van Huawei Frankrijk, drukte het zo uit: “De waarden van Paris Saint-Germain – inspiratie, respect, ethiek en esthetiek – zijn in perfecte harmonie met de waarden van Huawei. Deze strategische samenwerking zal ons helpen bij de ontwikkeling van het merk Huawei in Frankrijk en Europa en geeft ons de kans om de consument onze nieuwste toepassingen te tonen.” Jean-Claude Blanc, algemeen directeur Paris Saint-Germain verklaarde: “Dream Bigger is onze ambitie nummer 1. Huawei is onderdeel van die droom door de deur naar China te openen en de technologieën van de toekomst te ontwikkelen.”

De sponsoringdeal omvat reclameborden die prominent in beeld komen tijdens de televisie-uitzendingen en deelname aan promoties van de club via sociale media. Huawei mag ook het clublogo en de portretten van spelers gebruiken in promoties en reclame. Huawei wil ook de interactie met de fans verhogen, onder meer door apps te ontwikkelen waarmee ze direct met de spelers kunnen communiceren.

De ambitie is duidelijk: 80% merkbekendheid verwerven bij de consument in Europa. Naast Paris Saint-Germain, zijn ook al Arsenal (Engeland), Borussia Dortmund (Duitsland), AC Milan (Italië) en de Spaanse liga meegesleurd in de veroveringsdans van Europa. Het bedrijf met zijn roots in Shenzhen, in het zuiden van China, is ondertussen ook heel actief in Latijns-Amerika en het Midden-Oosten. Ook daar voetbalploegen te over.

Maar shirtsponsoring is niet enkel bedoeld om Westerse voetballiefhebbers te bekoren. Want ook in China neemt het aantal voetbalfanaten astronomisch toe en de Europese topploegen komen er op de CCTV-kanalen ruimschoots aan bod. Huawei benadrukt zo zijn reputatie als wereldspeler in het thuisland. En daarmee is de cirkel rond. 