

Marketing met een Chinees accent.

Waar je vandaag ook door China reist, voel je de ‘flying daggers’ van Westerse producten rond je oren suizen. Maar treffen ze wel de begeerde één miljard Chinese consumenten? Er zijn heel veel van onze Westerse marketing managers die hun Kung Fu bewegingen erg klungelig uitvoeren. Vooreerst wat tactiek bijbrengen.

In deze gevechtkunst zijn er drie basis spelregels die voorop staan:

1. Neem het bewegingsveld goed in je op. Eenmaal in actie is er geen tijd meer om die te bestuderen. Zoek vooral de plaatsen waar je in de hoek kunt worden gedreven en de plateaus die je een voordeel kunnen bieden.
2. Bestudeer intens de tegenstrever. Zijn houding, beweging en blik verraden zijn sterkte, zwakte en tactiek.
3. Snuif de lucht op en adem ze diep in en onmerklijk veel.

Het terrein in China is veel meer dan het cijfer van 1300 miljoen consumenten die de People's Republic bevolken. Tachtig procent van hen zwoegen zich dag en nacht uit om toch maar een inkomen bij elkaar te scharrelen van 2 US\$ per dag. Die zuur verdiende centjes gaan ze niet meteen besteden aan een red bull om er nog wat harder tegen aan te gaan. Het is geen sinecure om het terrein van de Chinese markt in cijfers uit te drukken, zeker niet met de Chinese data die alle kanten opkunnen. Een gangbare spelregel is dat in China aan ieder getal een bandbreedte kan worden toegekend van 30% plus en 30% min.

Als start kan je alvast uitkiezen tussen 260 miljoen consumenten met een inkomen van 7000 tot 60000 US\$, of het getal van 40 miljoen gezinnen die van een gemiddeld westers inkomen kunnen genieten. Je kunt het ook proberen met GDP cijfers, maar die zijn nog moeilijker te verteren. De GDP getallen die China publiceert zijn gebaseerd op de productie uit de sectoren landbouw, industrie en services. In de meeste andere landen is dit gerenommeerde getal gebaseerd op de uitgaven, aangevuld met allerhande financiële resultaten binnen de economie.

Zelfs al gebruik je de GDP-dieet versie of de PPP cijfers, dan ben je er nog niet, want die houden meestal geen rekening met het feit dat een Chinees liever voor een lunch gaat met dumplings en groene thee dan naar de McDonalds met coke.

Over het terrein dient nog een andere opmerking te worden genoteerd. Het klopt wel dat er grote verstedelijkte regio's zijn als de Pearl Delta, de Yantze Delta en de Bohai Bay, maar al even belangrijk is hier rekening te houden met de klimaat verschillen en leefgewoontes.

Wat je overal herkent is het ‘verwende enig kind’ patroon. De ‘crazy consumenten groep’ die zich de Armani's en Ferrari's kunnen permitteren is toch nog erg beperkt, maar groeit wel snel. De meeste van de jongeren stelt zich tevreden met een kopie exemplaar, zelfs van die Ferrari. Hier begint de eerste grote ontgoocheling voor vele westerse merken, namelijk de concurrentie van een massale namaak industrie.

Desalniettemin zijn er cijfers dat luxemerken nu al tot 10% van hun zakencijfer in China halen. Zeker blijft de raad dat je er best op tijd aan begint om de lange mars van het leer traject aan te vangen.

De tweede les marketing gaat over het bestedingsgedrag van de Chinezen.

Wellicht krijg je er niet meteen een kick van, maar de volgorde en preferenties, die dan ook de volumes uitmaken, beginnen met: fiets, polshorloge, naaimachine, koelkast, wasmachine, TV, cassette recorder, ventilator, motorfiets, fototoestel en videorecorder.

Zo ongeveer in dezelfde volgorde is er de overcapaciteit van de lokale industrie.

Na deze parreto komen we in de volumes van de aardige dingen die voor de midden klasse in aanmerking komen. Dit zijn een flat of een huis, opvoeding, gezondheid, reizen met daarboven wat culinaire toetjes. Gezien de toch aanzienlijke middenklasse, kan dit vertaald worden in vele mogelijkheden voor westerse producten of product concepten. Een goed voorbeeld is Ikea in Chinese opbouw.

De invoerrechten in China vormen zeker geen drempel. China behoort met een gewogen gemiddeld percentage van 6.8% invoerrechten voor goederen, tot een van de meest open nieuwe economieën. De valkuilen en schietgeweren staan ergens anders opgesteld. De distributie is voor de meeste westerse bedrijven het moeilijkste en tevens het duurste toegangsticket tot de Chinese markt. Het vertrouwde getal van distributie kosten van 10% mag je alvast in China met twee vermenigvuldigen. Het aardige cijfer van drie dagen turn-over vergt een multiplicatie met drie tot vier. Hierbij is heel wat te wijten aan allerhande lokale belemmeringen die de Chinezen opwerpen, zeker als er lokale concurrentie in het spel zit. Op het vlak van handelsvertegenwoordiging zijn heel wat wettelijke bepalingen het opstakel, alhoewel ook hier verbeteringen merkbaar zijn. De westerlingen die in deze omgeving opereren, worden dan ook maar al te gemakkelijk verweten stug te zijn of van imperialisme. Alhoewel Chinezen verslaan in flexibiliteit is zeker een drakentoeer.

Dit brengt ons bij een derde element, dat van het koopgedrag en mentaliteit.

Alhoewel China geen officiële godsdiensten kent en het Confucianisme eerder een morele code is, wordt de doorsnee Chinees beïnvloed door boeddhistische en taoïstische invloeden. In zijn koopgedrag wordt dit vertaald door het feit, dat zij of hij niets koopt dat niet nuttig is. Niet te verwonderen dat de spaarquota in China met zijn 40%, tot de hoogste ter wereld behoort. Dit is minder goed nieuws voor de wegwerp marketeers maar een kansje voor financiële producten en verzekeringen, ware het niet dat de overheid hier nog steeds alle vingers in de pap houdt.

Eenmaal de consument aan kopen toe is zal hij of zij minstens drie leveranciers vergelijken en zal het guanxi netwerk geraadpleegd worden. Verkooplogans zullen best eenvoudig en doorzichtig zijn en je kunt maar best educatieve folders bij de hand hebben. Waar je vooral geen fouten in mag maken is ten aanzien van het culturele cachet. Chinezen zijn nu eenmaal zeer cultuur conservatief en gevoelig. Een paar voorbeelden.

De cowboy op de sigaretten advertentie van Philip Morris moest naar de achtergrond om meer accent te leggen op het paard. Het paard is het symbool van aristocratie in China en een ode aan de hard werkende Chinees. Toyota heeft zich recent publiek en officieel moeten verontschuldigen nadat ze in een advertentie een Toyota truck een stenen leeuw deden groeten met alle egards. Het was een ware vernedering voor een Chinees symbool dat moet buigen voor een buitenlander, en zeker als het een Japanner is. Nippon Verf onderging hetzelfde lot. De aanleiding was een reclame poster waarop een gouden draak van een pilaar was gegleden die met Nippon verf beschilderde was. Je mag wel een goede verfdekking bieden maar de cultuur mag je niet in de verkeerde verf zetten.

De vertaling van de merknamen in het Chinees zal ook om die redenen wat fantasie vergen. Als het maar Chinees klinkt in uitspraak en symboliek. Een paar goede voorbeelden.

Rie-bu van Reekbok betekent ‘ quick step’.

Bao-ma voor een BMW wordt vertaald in ‘edel paard’.

Ben-chi is van Mercedes-Benz wat klinkt als ‘snel lopend’.

Wahaha is een softdrink van Danone en imiteert een lachende baby.

Chalafou is de uitspraak voor Carrefour en betekent ‘familie geluk’.

Gu Ge is een van de vertalingen van Google waarbij *gu* staat voor zaadje of valei en *ge* voor lied.

Xi Menzi is Siemens of poort tot het westen.

Een voorbeeld van verkeerde naamkeuzes of lokale vertalingen of verkeerde uitspraken zijn *Bai Shi* of Pepsi dat kan klinken als honderd dingen of honderd problemen.

De lokale concurrentie gebruikt vaak misleidende naam associaties om hun produkt te promoten. Zo is de lokale concurrent van IKEA die in het Chinees ‘*Yi Jia*’ klinkt, wat betekent ‘eigen huis’. De lokale concurrent heeft zijn merk genaamd AIKA of ‘liefdesnestje’. Veel logos van westerse merken krijgen een Chinese schaduw zoals VICUTU naast VERSACE.

Het wettelijk kader en systeem in China bevindt zich nog steeds in zijn embryonale fase en je kunt er best niet teveel op bouwen. Heel wat van de lokale concurrenten spannen processen in om hun merk te beschermen. Deze worden meestal door overheidinstituten gesteund en de uitkomst is voor negentig procent in het voordeel van het Chinese merk.

Een recent voorbeeld is Nike die werd aangeklaagd om verleidende reclame te maken met sportschoen met lucht buffers. Volgens Chinese academici is dit een foute bewering van Nike. Een reclame boodschap moet ook politiek en etnisch correct overkomen. Zo slaat Colgate’s Darlie tandpasta een valse noot met de zwarte man ‘*hei ren*’. Een slogan zoals Cisco recent lanceerde kan wel: ” Cisco helpt de regeringen om het volk beter te dienen, zodat ze beter met de overheid kunnen communiceren. Dit vertegenwoordigt de macht van de communicatie”. Of zoals Sony adverteerde: ‘*ni xiang siako*’ wat betekent, denk eens omgekeerd en neem een voorbeeld aan voorzitter Mao die beweerde dat revolutie geen misdaad is, maar rebellie wel. De creativiteit van de Chinese adverteerders gaat soms heel ver; Zo zijn er condooms Clinton & Lewinsky and baby pampers met de merknaam Bush of ‘*bu shi*’ wat betekend ‘niet nat’.

Chinezen zijn verder erg merk getrouw op voorwaarde dat het merk over lange periode zijn toewijding tot de consument en het land toont. Hiervan heeft Philips in China al heel wat voordeel gehaald. Uiteraard hebben de eigen Chinese merken wel een voordeel, maar dat krijgen ze echt niet gratis. Een van de goede marktleiders is Haier die bedrijvig is in huishoud artikelen en electronica. Hun wasmachine Kleine Prinses is een mooi voorbeeld van markt kennis. Dit is een wasmachine die veel kleiner is dan de macho types uit het Westen. Ze zijn vooral zuinig in water en energie en zijn beter geschikt voor tropische zomers, waar je iedere dag een was doet. De installateur brengt zelf het poetsgerief mee om na de installatie de ruimte netjes te maken.

Eigenlijk is het ook zo gesteld met marketing. Wil je succes boeken zal je ook eerst alles netjes op een rij moeten hebben, val vooral niet over eigen tekortkomingen in uw product of organisatie. In China komen hierbij nog een aantal andere zaken te kijken. Een eerste check gaat naar het toetsen van de lokale productie capaciteit die de Chinese bedrijven zelf hebben opgebouwd. Heel wat sectoren worden nu al geteisterd door ernstige overproductie of commerciële vertegenwoordiging. Als je in die situatie belandt, dan krijg je het bijzonder

benauwd. Tegen het kosten patroon van de Chinezen valt moeilijk op te boksen. Dit kosten niveau wordt niet enkel opgebouwd door de lagen lonen maar al evenzeer door het goed onderhandelen van alle andere kosten posten, zoals taksen, bijdragen, subsidies tot zelfs BTW vorderingen. Hiervoor zal je goed moeten inburgeren en een netwerk van relaties bouwen. Algemeen bekeken doen de Japanse bedrijven het in China beter dan de meeste Westerse firma's. Hun lange aanwezigheid en culturele waarden helpen hier zeker.

De tweede boeman die om de hoek loert is de namaak industrie. Je kunt die best voor je eigen sector goed in kaart brengen en de rechtszaken bestuderen van de laatste jaren. Je wordt er niet vrolijker van maar je leert wel de juiste lessen en gewenste houding.

Met commodity of 'me too' producten krijg je het meestal zeer moeilijk. Speciaal producten en hulp goederen maken de beste kansen en bieden tevens goede marges. Hou ook hier de namaak agenten in de gaten. Voor vele Westerlingen wordt echter het grootste hinder parcours in eigen huis gelopen. De meeste corporate systemen voor productie, distributie, service, financiering, standaardisaties zijn zelden aangepast aan het grote China, om maar nog niet te spreken aan het management systeem. Toets eens de 'Business Balanced Score Card' van uw firma. Het aantal jaren management ervaring in het Verre Oosten geeft meestal een 'nihil' aan. Dit vertaalt zich in vele flaters zoals het een Amerikaanse auto fabrikant overkwam die dezelfde betaal clausules hanteerde zoals in de USA gangbaar is: '30% upfront and zero interest instalments'... en maar geloven dat veel Chinezen die ooit terugbetalen.

Denk maar niet te snel dat je de Chinezen begrijpt. De verschillen in denken en handelen zijn zeer diep en fundamenteel. Je kunt maar best wat Chinese filosofie studeren. Haast op alle vlakken is het wennen. Je zult moeten sleutelen aan je logica en meer associatief denken. Het moeilijkste is het 'dubbel denken', of met andere woorden alternatieve scenario's ontwikkelen en doortrekken in alle omstandigheden. Je zal veel van uw compagnie's waarheden moeten prijs geven. Reclame en product promotie die op impulsief koopgedrag gebaseerd zijn doen het in China niet. Chinezen vertonen een erg collectief gedrag en ze zullen eerst toetsen hoe anderen in hun omgeving met het product omgaan voor ze zelf toehappen.

Theorieën en dogma's zijn uit den boze. Het beste systeem is er een van, kort op de bal spelen met een lange termijn visie. Het best zal je scoren door ieder probleem van de klant snel en effectief op te lossen. Vergeet ook uw verkopers team niet. Ze hebben vooral veel respect voor de hiërarchische baas en ze zijn uiterst gevoelig voor gezicht verlies. Adaptieve verkoop tactieken zullen met veel geduld moeten worden aangeleerd aan uw Chinese verkopers. Marketing is en blijft een 'mens wetenschap' zeker in China.

Kopie rechten zijn van Mentognost Ltd. London .
Bedrijven, Organisaties of Personen die dit artikel willen kopiëren, kunnen dit vrij doen zonder toestemming mits zij de bron vermelden.

Bron: "Naviating Through Chaos in China: A Cultural and Business Compass for Managers and Business Leaders". Mentognost Ltd. London 2006. ISBN 0-9552147-0-X.
www.mentognost.com