De platform-economie in Azië

Wat kunnen we leren van de Oosterse wereld?

Het gemak van internet is niet meer weg te denken uit ons leven. Maar liefst 91% van de Nederlanders is in het bezit van een smartphone, blijkt uit onderzoek van Deloitte in november 2018. Daarmee zijn wij wereldwijd koploper. Nu we internet overal bij de hand hebben, groeit e-commerce in ons land vanzelfsprekend hard mee.

Uit de meest recente cijfers blijkt dat 84% van alle Nederlanders online consument is. Voor heel 2019 worden de online bestedingen geschat op €25,7 miljard, een stijging van 8% ten opzichte van vorig jaar. Kortom, online shoppen heeft de toekomst. Als het gaat om innovatie zijn wij gewend om naar het westen te kijken, maar de koplopers op het gebied van de platformeconomie en e-commerce zitten in Azië. Wat kunnen we van hen leren?

bol.com
de winkel van ons allemaal

China: met slechts 2 platformen voorloper in de platformeconomie

China kent een sterk opkomende economie. Waar we het land vooral kennen van de productie van elektronica en kleding, is er nu ingezet op een transformatie van maakindustrie naar innovatie op het gebied van hightech. Het land is in rap thema aan het digitaliseren. Er is geen plek in de wereld waarbij data zo effectief wordt ingezet voor het ontwikkelen van een echt relevant assortiment. In korte tijd is China van achterstand op de westerse wereld uitgegroeid tot leider in technologische innovatie.

Zo wordt er geïnvesteerd in innovatie door zogenaamde 'frogleaps' (snelle kikkersprongen) te maken; snel oude spullen vervangen voor de nieuwste innovaties. Een voorbeeld van een frogleap op een ander terrein dan e-commerce is het Chinese treinstelsel, waarbij de 80 km/h treinen hebben plaatsgemaakt voor snelheidsduivels die ruim 400 km/h halen.

Op het gebied van communicatie zijn dezelfde sprongen gemaakt, dankzij grote investeringen van de overheid. Voor de meeste Chinezen is de smartphone hun eerste toegang tot het internet, wat heeft geleid tot een bijzondere situatie. Waar we in Nederland voor iedere dienst weer een andere app gebruiken, communiceren, shoppen en betalen zij via slechts 2 platformen: Tencent (oa WeChat, Tencent Video) en Alibaba. Samen hebben ze 80% van het e-commerce verkeer en 90% van het mobiele betalingsverkeer in handen. Een gevolg hiervan is dat Alibaba en Tencent heel snel innovaties naar de markt kunnen brengen op gigantische schaal. De winkelervaring ziet er dan ook heel anders uit. In Nederland verplaatsen we ons als consument van webbrowser, naar winkel-app, naar betalings-app, naar email-app. In China kun je vanuit een productlink meteen betalen en ontvang je direct status-updates over de verzending. Binnen 1 app. Deze geïntegreerde digitale wereld zorgt voor extreem frictieloos winkelen.

Een dergelijke digitale structuur is er in Nederland (nog) niet, en eigenlijk ook niet in de rest van de wereld. Maar we kunnen wel leren van de platformeconomie in China en de manier van online shopping. In deze whitepaper gaan we verder in op de belangrijkste pijlers van het succes:

1. Sociaal winkelen
2. Gebruik online klantdata
3. Flexibel bezorgen

1. Sociaal winkelen: het digitale pretpark

Sociaal winkelen is een concept wat wij hier vrijwel niet kennen, maar wat in Aziatische landen heel normaal is. Met dit concept hebben de internetgiganten de bevolking veel nieuwe gewoontes aangeleerd. Een voorbeeld van hoe dit in de praktijk werkt:

Het is net een digitaal pretpark; als consument word je constant gestimuleerd om aankopen te doen. Er bestaan verschillende businessmodellen die hier slim op inspelen, zoals PinDuoDuo, een winkel die gigantisch veel kortingen geeft. Alleen krijg je deze kortingen niet zomaar, je moet de producten delen met andere mensen om die kortingen te krijgen. Het overgrote deel van hun omzet wordt gecreëerd in WeChat (socialmedia-app ontwikkeld door Tencent). De trend voor sociaal winkelen wordt dus ondersteund door de sterk geïntegreerde platformen. Ook in het westen is sociaal winkelen in opkomst.

De online segmentatie zoals we die kennen in de westerse wereld, is alleen een grote drempel die we moeten zien te overwinnen. Je ziet dat grote partijen als Facebook, Amazon, Google en Apple op dit gebied leren van de Aziaten door Facebook heeft een eigen marktplaats, chat en betaalopties. Ook Apple heeft een betaaloptie en een eigen muziekdienst, net als Amazon die ook nog een eigen filmdienst heeft.
Zo zijn er tal van voorbeelden van westerse bedrijven die voorbeelden van hun Aziatische concurrenten implementeren om diensten toe te voegen en te verbeteren.

2. De invloed van de consument: gebruik online klantdata

Bij fast-fashion denken wij in het westen meestal aan H&M, Zara, Primark en Forever21. Deze term heeft in Aziatische landen een totaal andere betekenis door er zijn daadwerkelijk bedrijven die online klantdata (browse, sales, reviews) verzamelen en dat vervolgens omzetten tot nieuwe designs voor kleding. Daarmee krijgt de consument meer invloed en kun je iets aanbieden wat echt aansluit op de koopbehoefte.

Wat je uit deze ontwikkeling kunt opmaken, is dat de klant nog centraler gaat staan en dat data leidend worden als het gaat om het ontwikkelen van nieuwe producten. Het grote voordeel van Azië ten opzichte van het westen, zijn de lokale micro-studio's. Deze nemen orders aan van 30 stuks, met aanpasmogelijkheden voor de klant. Die mogelijkheden en snelle infrastructuur kennen we niet op die manier in het westen, maar retailers en leveranciers kunnen elkaar hierin zeker opzoeken. De data heb je al, tijd voor de volgende stap. Ga in gesprek met je leverancier, en bespreek welke mogelijkheden er zijn. Niet alleen in de kledingindustrie, maar natuurlijk ook in andere branches. Wellicht kun je op basis van klantdata opmaken of er behoefte is aan een aanpassing in/op je product. Bijvoorbeeld een nieuwe geur, andere smaak of een andere kleur. In China is er op basis van klantdata bijvoorbeeld antwoord gegeven op de frustratie die veel consumenten ervaren met de tientallen verschillende oplaadkabels, door één ontwerp aan te houden.

3. Extreem gemakkelijk en flexibel bestellen: bezorg zo snel mogelijk

Snelheid is alles. Het liefst bestellen we nu en horen we twee minuten later al onze deurbel rinkelen. In China bestaat een supermarkt waar 30 minuten na je bestelling je pakketje op de deurmat staat. Orderpickers lopen rond in de winkel om de online orders samen te stellen. Vervolgens worden deze orders letterlijk door de winkel gehesen om dan zo snel mogelijk verpakt en daarna bezorgd te worden op scooters

Snel, flexibel en gemakkelijk winkelen zien wij in Nederland zelf ook gebeuren. Zo proberen we bij bol.com diensten te ontwikkelen die zo goed mogelijk passen bij de agenda van jouw klanten. Een voorbeeld hiervan is onze 2-uurs levering. Als je deze twee uur vergelijkt met de 30 minuten levering in China, is de verklaring vooral te vinden in de hoge bevolkingsdichtheid. Ondanks dat we in Nederland dichtbevolkt zijn, is Shanghai bijvoorbeeld nog veel dichter bevolkt; in de A10 ring van Amsterdam wonen ongeveer een half miljoen inwoners. Op datzelfde gebied aan grond wonen in Shanghai zo'n 7 miljoen inwoners!

Terug naar Nederland, wat kunnen wij doen?

- Wil je meer weten en leren over de platformeconomie en e-commerce? Kijk dan niet alleen naar westerse landen, maar bijvoorbeeld ook naar wat er in China gebeurt.

- In Nederland wordt de mobiele telefoon steeds dominanter. Een smartphone is een sociaal apparaat en de koopbeslissing zal meer op sociale platformen genomen worden. Goed om te weten m.b.t. jouw positie op bijvoorbeeld Facebook of Instagram.

- Een smartphone geeft altijd een locatie en identiteit van de gebruiker prijs. Dit biedt kansen voor winkelconcepten, zoals een bestelling realtime afleveren op de plek waar de klant zich bevindt, instore persoonlijke ervaringen en frictieloos betalen.

- Het buzzword 'omnichannel' is al langer bekend in Nederland, maar relevante omnichannel concepten blijven nog achter. Wil je hier inspiratie voor? Kijk dan ook eens naar het Verre Oosten. Bijvoorbeeld: stock management van fysieke winkelpunten aansturen op basis van online kennis.

De ontwikkelingen van de platformeconomie in Nederland

Benieuwd naar de ontwikkelingen in de platformeconomie in Nederland? Bekijk hier de RTLZ documentaire 'Succesvol Online Zakendoen' en ontdek het geheim achter het succes van vier verschillende Nederlandse platformondernemers.