

# Wat moet Albert Heijn in China?

16-10-2015 12:32

Nu Albert Heijn zijn tijdelijke webwinkel op Tmall een definitief vervolg geeft, stapt de keten in een zeer complexe markt: China. De grote beloften die China herbergt, worden namelijk lang niet altijd ingelost. Onder meer Media Markt en Best Buy moesten al hun biezen pakken.

Albert Heijn is zeker niet de eerste Nederlandse retailer die zijn geluk beproeft in het land van de draak. Holland at Home, G-Star en Flinders gingen de keten al voor met een webwinkel op Tmall. "Het platform geeft rechtstreeks toegang tot meer dan driehonderd miljoen actieve online kopers. Dat zijn enorme aantallen voor een Nederlandse retailer," verklaarde directeur Geert-Jan Smits van Flinders eerder dit jaar de keuze voor de Alibaba-dochter.

## 空间再造 玩出独家



Snurk is een Nederlands huishoudelijk merk, opgericht door Erik & Peggy. Het idee ontstond toen de oprichters, na het worden van ouders, wilden zorgen voor meer plezier op de slaapkamer van hun kinderen. Daarom creëerden ze producten zoals astronauten, prinsessen en springkussens die vol zijn met fantasie en kindernatuur. Deze ontwerpen werden ook heel populair bij volwassenen, dus werden er ook thema's zoals zwembaden en 3D-afdrukken toegevoegd aan de dekens en kussens. Snurk is een droomverweerder, die elke droomer naar een echt en leuk droomland brengt.

Albert Heijn vindt de lancering van een shop op Tmall volgens de officiële verklaring 'passen in de ondernemersgeest' van het bedrijf. AH zal echter vooral gelokt zijn door de enorme potentie van het land. Consumenten gaven het afgelopen circa 425 miljard euro uit, een stijging van vijftig procent. En het online handelsvolume (inclusief de handel tussen bedrijven) lag het afgelopen jaar op bijna tweeduizend miljard euro.

Westerse merken hebben daarnaast een streepje voor bij de Chinese shoppers die steeds kritischer zijn over de herkomst en kwaliteit van producten. "Consumenten vinden de prijzen van bijvoorbeeld Holland at Home aan de hoge kant", laat operationeel manager Robert van Aert van Maxxelli Consulting vanuit China weten. "Men is echter bereid te betalen omdat ze gegarandeerd goede kwaliteit krijgen."



Wat AH verder vast ook stimuleert, is het feit dat de retailer door zijn producten zelf te verkopen de productkwaliteit en zijn merkimago beter kan beschermen. Veel AH-producten worden via Chinese online platforms voor hogere prijzen verhandeld. Door via Tmall zelf in de markt te stappen, kan AH een stokje steken voor deze parallelimport.

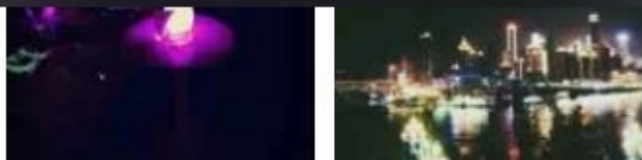
## WeChat

Van Aert is echter sceptisch over het uiteindelijke succes dat Tmall retailers oplevert. Het platform is eigenlijk een zoekmachine, waarbij alle aanbieders binnen een bepaalde categorie bij de zoekresultaten verschijnen. "De concurrentie is enorm." En: slechts 25 procent van de shops op het platform is winstgevend, weet Van Aert.

De applicatie WeChat is volgens hem met zo'n 600 miljoen geregistreerde gebruikers een aantrekkelijker platform om een shop te openen. De chatapplicatie beschikt onder meer over een tijdlijn, waar gebruikers foto's, video's en nieuws kunnen delen met hun volgers. Zodoende kwam Van Aert in zijn achterban een artikel over AH's komst naar China tegen. Hij ziet deze Chinese variant van WhatsApp zich 'razendsnel' ontwikkelen tot het centrum van het dagelijks leven. "Als consumenten een dergelijk artikel lezen en delen met hun vrienden, krijg je al snel een enorm bereik."

Discover

Moments



Chongqing · 重庆托尼洛·兰博基尼酒店会所

1 hour ago



Adrien\_ 准准

Mooney's每日快乐时光&主题之夜 Daily Happy Hour & Theme Nights 🧑🧑🧒🧒



Mooney's每日快乐时光&主题之夜 Daily Happy Hour & Theme Nights 🧑🧑🧒🧒

1 hour ago



Robert



[经济新闻] 超市Albert Heijn在中国的第一家网店正式开门营业了!

1 hour ago

Delete



“Een Nederlandse retailer met een shop op WeChat kan zijn Chinese klanten laten betalen via de app. De retailer ontvangt het geld vervolgens in euro’s”, schetst Van Aert.

### **Merkopbouw**

Wat AH wel weer goed doet is zijn presentatie op Tmall. De retailer positioneert zich als de grootste supermarktketen van Nederland en belicht zijn ontstaansgeschiedenis. “Dat spreekt consumenten doorgaans erg aan, omdat Chinese merken vaak nog jong zijn.” AH zal zich nu moeten richten op het uitbouwen van zijn naamsbekendheid door ook offline de verbinding te zoeken met consumenten, aldus Van Aert. “Ze kunnen zich bijvoorbeeld verbinden aan Nederland-gerelateerde events, zoals het bezoek van de koning dat binnenkort plaatsvindt.”

Of AH’s online expansie naar China succesvol wordt, hangt Van Aert vooral af van de vraag of de retailer zich betrouwbaar toont. “Worden bestellingen bijvoorbeeld op tijd geleverd? En behalve een goede voorbereiding en duidelijke strategie is geduld nodig. Veel geduld.”

Verder lezen over China? Kijk [hier](#) voor vijf belangrijke aspecten voor retailers met Chinese ambities.