

# Chinezen snappen 't

26-01-2018 14:47



**Door Rogier van Camp**  
**Ceo en oprichter van leapp**

Ik zit in de taxi in Shenzhen, China, en heb zojuist een bezoek gebracht aan een van de twee gloednieuwe Apple Stores hier. Intens, dat is het eerste woord dat me te binnenschiet en misschien wel hét woord om het retaillandschap hier samen te vatten.

Vijftien jaar geleden kwam ik hier voor het eerst. Er woonden twee miljoen mensen. Eigenlijk was de stad niet meer dan een brug tussen China en Hongkong. Wat een verschil met vandaag de dag, nu de stad 25 miljoen inwoners telt. Shenzhen is het Silicon Valley van China, ik durf zelfs bijna te stellen: van de wereld. Met (hoofd)vestigingen van grote technologiebedrijven als Huawei, Foxconn en DJI heeft de stad een gigantische transformatie ondergaan.

Ik bezoek het bekendste winkelgebied in de stad voor consumentenelektronica, Huan Qian Bay. De populatie hier bestaat grotendeels uit jong volwassene, werkzaam bij een van de elektronicabedrijven. Overdag verwacht je niet direct drukte, maar het tegendeel is waar. Kopen ze niet online? Zie ik hier überhaupt de online-invoel terugkomen? Amper, en ik kan het haast niet geloven. Bij een tweede blik valt me nog iets anders op: midden tussen alle winkels zit een verzenddepot van DHL. Een strategische keuze, zo lijkt het. Ik zie winkeliers onlinebestellingen, geplaatst via kanalen als AliExpress, inpakken en een paar passen verderop afleveren bij

het depot.

Het valt me op dat retailers tegelijk ook als groothandelaren opereren. Vaak rechtstreeks verbonden aan een fabriek, die een paar honderd kilometer verderop zit. Met hetzelfde gemak koop je één artikeltje of duizend stuks. En om het nog makkelijker te maken, doe je alles in één app. In Nederland hebben we allerlei verschillende kanalen: voor betalingen, chat of social. Nee, hier doen ze dat veel efficiënter. Met WeChat. Niet alleen kom je hiermee direct in contact met de verkoper (zelfs in het Nederlands, dankzij een automatische vertaling naar het Chinees!), maar je kunt ook meteen betalen. En zo kan er nog veel meer met deze applicatie.

Mijn gevoel zegt dat we ook in Nederland hier naartoe gaan. Dus laten we ons niet blindstaren op onze eigen ontwikkelingen, maar leren van andere economieën. Het wordt tijd dat omnichannel écht omarmd wordt, dat we stoppen met praten in kanalen. Vraag en aanbod, waar en wanneer: het doet er allemaal niet toe. Als retailers moeten wij in staat zijn consumenten optimaal te bedienen, precies zoals zij wensen. Een werkelijke fusie van verkoop- en communicatiekanalen, maar ook een perfect samenspel van de 'ijzeren driehoek' e-commerce, finance en logistiek, met als doel: ultiem gemak voor de klant.

Bron: [RetailTrends 1](#)

Rogier van Camp