

Merken creëren honderden 'verkooptoppers' bij Alibaba

15-01-2019 09:15



Zeventig procent van de producten die binnen Tmall Innovation Center (TMIC) worden ontwikkeld, heeft de potentie een 'top seller' te worden. Bij pure offline productinnovatie is die kans op succes zo'n vijf procent. "Data en algoritmen kunnen olie vervangen als groeimotor voor economische ontwikkeling", zegt brandmarketingdirecteur Duan Ling van TMIC in het januarinummer van RetailTrends.

Merken krijgen bij het TMIC toegang tot online klantdata om met nieuwe producten beter in te spelen op klantbehoeften. In ruil daarvoor vraagt Alibaba exclusiviteit, wat betekent dat het nieuwe product als eerste op de eigen platforms wordt gelanceerd. Zo ontwikkelde Mars een 'spicy Snickers' voor de Chinese markt, die binnen drie dagen goed was voor 380 duizend euro omzet. Het betekende volgens Alibaba de grootste verkooppiek na Singles' Day.

Productinnovaties op basis van data zijn niet alleen beter afgestemd op klantbehoeften, maar kunnen volgens Ling ook sneller naar de markt worden gebracht. "De termijn is met grofweg zes maanden twee keer zo kort." Met TMIC wil Alibaba 'zijn poorten openen' zodat merken betere producten kunnen ontwikkelen, zegt Ling. "Daarmee geven we de retailsector een boost."

Bij TMIC, dat in 2017 werd geopend, zijn inmiddels tachtig bedrijven die samen zo'n zeshonderd merken vertegenwoordigen actief. Daarbij horen onder meer Procter & Gamble en Unilever. Sinds de opening zijn zo'n 330 nieuwe producten ontwikkeld.

In het januarinummer van RetailTrends wordt uitgebreid ingegaan om de manier waarop Alibaba data inzet om tot betere producten te komen. "Informatie is alles, een extreem waardevolle grondstof." Lees [het volledige artikel](#) in het digitale magazine. [Nog geen member? Klik dan hier voor meer informatie.](#)