

Gratis nieuwsbrief:

Nieuwsbrief Logistiek Nieuwsbrief Logistiek, versie IT [ga verder >](#)

Zoek



Supply Chain Logistieke Dienstverlening ERP Warehousing Heftrucks Vastgoed RFID/Auto-ID WMS/TMS Distributie Arbeid

Logistieke Dienstverlening

Chinese internetmarketing voor logistiek dienstverleners

[DOORSTUREN](#) [AFDRUKKEN](#)

China is voor Nederlandse logistieke dienstverleners een aantrekkelijke markt. Internet kan een middel bij uitstek zijn om succesvol te worden op deze markt, maar dit gaat verder dan het hebben van een Chineestalige website. Annie Yi, PMC Connect, legt uit hoe aan de hand van een vierstappenplan.

De stroom goederen van en naar China blijft groeien. Bovendien wordt verwacht dat steeds meer Chinese merkeigenaren voet aan de grond willen krijgen in Europa en dus gebruik gaan maken van de diensten van de logistieke sector. Voor Nederlandse logistiek dienstverleners die China als een belangrijke markt zien is de vraag: wat is de beste manier om op de kansen in China in te spelen? En hoe blijft u de concurrentie een stap voor?

Nederland als "gateway to Europe"

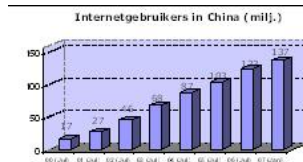
Nederlandse logistiek dienstverleners hebben veel te bieden aan Chinese bedrijven. Toch blijkt het in de praktijk niet altijd even gemakkelijk om potentiële Chinese business partners, merkeigenaren of "cargo owners" te overtuigen dat Nederland de ideale springplank is om Europese klanten te bedienen en uw bedrijf daarbij de beste keuze is.

Chineestalige website

Wat de China business strategie ook is, uiteindelijk draait het om het identificeren, benaderen en overtuigen van een Chinese prospect. De taalbarrière en (zakelijke) cultuurverschillen zijn bekende voorbeelden waarom dit in China geen sinecure is. Het Chinese internet kan hier uitkomst bieden. Door het bouwen van een Chineestalige website kan men een groot deel van de barrières overbruggen en vormt daarmee een interessant kanaal voor Nederlandse logistiek dienstverleners om de Chinese doelgroep te bereiken en business te genereren.

Het internet in China

Internet heeft in China een enorme groei doorgemaakt en speelt een belangrijke rol in zowel het privéleven als het zakelijke leven van de Chinezen. Na de VS (233 miljoen gebruikers) is China (137 miljoen gebruikers) de tweede grootste internetmarkt in de wereld. De groei is enorm geweest: in 2000 waren er nog maar 17 miljoen gebruikers en de groei is er nog lang niet uit. In China gebruikt 11 procent van de bevolking internet, terwijl in westerse landen de penetratie veel hoger ligt (VS: 70 procent).



Hoe gebruiken Chinese bedrijven zelf het internet?

Net zoals in Nederland en andere westerse landen is het gebruik van het internet al volledig ingeburgerd. Alle bedrijven die van betekenis zijn gebruiken een website om zo met de doelgroep te communiceren. Het internet in China speelt daarom een

belangrijke rol in marketing en verkoop van Chinese bedrijven. Denk bijvoorbeeld aan het genereren van bestellingen via e-mail of website, het exploiteren van webwinkels en het versturen van elektronische nieuwsbrieven. Chinezen zien het internet als een goede manier om in contact te komen met potentiële partners, toeleveranciers en afnemers. Het mooie is dat je niet meer fysiek aanwezig hoeft te zijn.

Profiel

Onderzoek van het China Internet Network Information Center (CNNIC) laat zien dat 40 procent van de internetgebruikers bestaat uit zakelijke gebruikers. Dit zijn bijna 55 miljoen bedrijven. Daarnaast bestaat de groep internetgebruikers voor zo'n 30 procent uit studenten. Een groep die gedeeltelijk een bron vormt van toekomstige business.

Chinese internetgebruikers

Beroep	% van gebruikers
Bedrijfsleven	40%
Studenten	32%
Overheid en regering	4%
Andere	24%
Totaal	100%

Bron: CNNIC

Diensten en functies

Chinezen gebruiken internet vooral voor e-mail (56 procent), nieuws (54 procent), zoekopdrachten (52 procent) en het zoeken naar informatie over producten, diensten of vacatures (41 procent). Uit deze cijfers blijkt dat internet inderdaad zeer geschikt kan zijn voor B2B-marketing.

Gebruik van diensten en functies

	% van gebruikers
E-mail	56%
Nieuws	54%
Search engine	52%
Informatie zoeken (producten, diensten, vacatures, etc.)	41%

Bron: CNNIC

Informatiepakket Logistieke Dienstverlening

Bestel hier het gratis infopakket Logistieke Dienstverlening incl. toegang tot exclusieve artikelen op deze site

[Lees >>](#)

Over de auteur

Annie Zheng Yi
Geboortjaar: 1968

Functie/ bedrijf: directeur en senior consultant PMC Connect

Achtergrond: veel ervaring in de Chinese logistieke sector, Voorheen gewerkt als National Supply Chain Manager voor Unilever en in Europa voor o.a. Sara Lee/Douwe Egberts. Sinds 2004 directeur van PMC Connect. PMC Connect is gespecialiseerd in marketingcommunicatie in China

Contact: info@pmconnect.nl

Website: www.pmconnect.nl



Expertartikelen / Logistieke Dienstverlening

- > [Chinese internetmarketing voor logistiek dienstverleners >>](#)
2 oktober 2007 
- > [De waanzin van staffeltarieven >>](#)
15 augustus 2007 
- > [Het uitbesteden van logistiek materieelbeheer >>](#)
6 augustus 2007 
- > [4PL model voor goederenlogistiek in de zorgsector >>](#)
11 juni 2007 
- > [Retourlogistiek: waarheen en waartoe? >>](#)
5 juni 2007 
- > [Groot besparingspotentieel voor retourlogistiek in Europa >>](#)
5 juni 2007 
- > [Intermodaal vervoersbeleid in België en Nederland >>](#)
5 april 2007 
- > [Decision support tools voor optimaal ontwerp van onderhoudslogistiek >>](#)
3 april 2007 
- > [Systeemgericht bevoorraden door servicelogistiek >>](#)
3 april 2007 
- > [Internationalisering logistiek dienstverlening: trends en kansen >>](#)
19 maart 2007 
- > [Offshoring: de risico's van productie verplaatsen >>](#)
7 december 2006 
- > [Het voorspellen van transport >>](#)
2 november 2006 
- > [Tenderen is meer dan alleen een tariefaanvraag >>](#)
7 juli 2006 
- > [Uitbesteden of niet? Meer dan een rekensom >>](#)
5 april 2006 
- > [Tien aandachtspunten voor uitbesteden >>](#)
21 maart 2006 
- > [Tien misvattingen over uitbesteden >>](#)
17 februari 2006 
- > [Professionalisering tenderproces noodzakelijk >>](#)
17 januari 2006 

Het Chinese internet – vier stappen naar succes

Geen noodzaak meer tot fysieke aanwezigheid, het overbruggen van (taal) barrières: internet kan een middel bij uitstek zijn om succesvol te worden op de Chinese markt. Mits dit middel goed wordt ingezet. Dit gaat verder dan het hebben van een Chineestalg website. Succesvol zijn op het Chinese internet kan door het volgen van het volgende 5-stappenplan.

Stap 1: Domeinregistratie

Het registreren van de juiste domeinnaam is de eerste stap voor een bedrijf dat internet wil gebruiken voor promotie van zijn business in China. Een website met de extensie .cn laat zien dat men serieus met China bezig is. Door de liberalisatie van de Chinese domeinnamen is het sinds januari 2005 voor Nederlandse bedrijven mogelijk om deze .cn-domeinnamen te registreren. Domeinnamen met een .cn-extensie zijn zeer populair er zijn er reeds meer dan één miljoen geregistreerd. Het zijn in Azië de meest gebruikte domeinnamen.

Tip: 'Investeren' in domeinnamen

Chinezen 'investeren' soms in .cn-domeinnamen van westerse bedrijven. Een bekend voorbeeld is Google, dat meer dan één miljoen dollar betaalde voor hun .cn-domeinnaam. Als er plannen zijn om met China zaken te doen, en zeker als het om een bekende bedrijfsnaam of dienst gaat, is het aan te raden om de .cn-domeinnaam zo snel mogelijk vast te leggen.

Stap 2: Chineestalg website gericht op de doelgroep in China

Om de Chinese website effectief en overtuigend te laten zijn dient men met een aantal aspecten rekening te houden:

- Ten eerste: Stem de content van de website af op de verwachtingen van de Chinese doelgroep. Door begrip van de Chinese zakelijke cultuur, verwachtingen en gebruiken kan men de Chinese bezoeker aan de website een uiterst positief gevoel geven. Ervaring leert dat dit zich vertaalt naar een voordeel ten opzichte van de concurrentie die vaak geen website heeft of een website heeft die niet aansluit bij het perspectief van Chinezen.
- Ten tweede: Geef een duidelijke en uitgebreide uitleg over uw bedrijf en diensten. Laat de teksten vertalen door een vertaler met een economische en logistieke woordenschat, bij voorkeur een vertaler met ervaring in de logistieke industrie in China.
- Tot slot: Wanneer het beheer van de website in handen is van de organisatie zelf, kies dan een content management systeem (CMS) dat de Chinese taal ondersteunt. Dit is niet bij alle CMS-systemen het geval.

Stap 3: Hosting in China

Omdat de doelgroep zich in China bevindt, is het aan te raden om de Chinese website in China te hosten. Door de kleinere afstand is de website sneller toegankelijk. Daarnaast kan het hostingbedrijf sneller ingrijpen in het geval van een technische storing, hetgeen relevant is gezien het tijdsverschil tussen Holland en China.

Stap 4: Internetmarketing

Naast het lanceren van een Chinese website en het vermelden van deze website op briefpapier, visitekaartjes, en brochures kan men besluiten om gebruik te maken van internetmarketing: de laatste stap van het vier-stappenplan.

Internetmarketing in China betekent: het formuleren van een heldere China-strategie en plan van aanpak op basis van kennis van de Chinese markt. Al naar gelang de doelgroep kunnen de juiste zoekmachines en portals worden ingezet

Zoekmachines

Zoekmachines werken op basis van zoekwoorden. Er zijn verschillende zoekmachines in China, zoals Google, Baidu, Sina en Sohu. Iedere zoekmachine heeft zijn eigen gebruikersprofiel. Men kan advertenties kopen die verschijnen wanneer een potentiële klant/partner bijvoorbeeld een zoekopdracht ingeeft voor "logistiek in Europe". De advertentie die doorlinkt naar de Chinese website verschijnt dan zodra de Chinese klant/potentiële partner kennis kan maken met de diensten die aangeboden worden voor de Chinese markt.

Portals en links

Er zijn vele portals in China die relevant kunnen zijn voor Nederlandse logistieke dienstverleners, zowel nationale als regionale logistieke portals. Deze portals bieden vaak advertentie- of doorlink mogelijkheden. Portals dragen bij aan het genereren van naamsbekendheid en het stimuleren van bezoeken op de Chinese website.

E-mailcampagnes

Het is mogelijk om via de Chinese website e-mailadressen te verzamelen van prospects die interesse hebben in een nieuwsbrief, informatie over nieuwe diensten en dergelijke. Hierdoor kan men gericht met de juiste doelgroep communiceren en relaties opbouwen.

Conclusie

Het Chinese internet kan een belangrijke bijdrage leveren aan communicatie met Chinese klanten en doelgroepen en het genereren van Chinese prospects. Een Chineestalg website die 100 procent is gericht op de Chinese markt en die via de juiste kanalen gepromoot wordt, zal bijdragen tot betere business resultaten in China.

Publicatiedatum: 2 oktober 2007

Reacties op dit artikel

Er zijn nog geen reacties

Gesponsorde koppelingen**Bedrijfsbillen bloot**

Gratis (K)Landkaart geeft hilarisch beeld van uw (ja, ook úw) bedrijf.



> Uit het oog... over uitbesteden >>
9 januari 2006

ICT & Logistiek

HET COMPLETE PROCES

GRATIS TOEGANG - KLIK HIER

- BedrijfsautoRAI vol innovaties.

- de logistieke vacaturesite

Meer nieuws / Logistieke Dienstverlening

- > *Ministerie intensiveert controles giftige Chinese producten*
- > *BAS Computers haalt concurrentievoordeel uit correcte data*
- > *Via spoor van China naar Europa is de toekomst*
- > *Norbert Dentressangle koopt Christian Salvesen*
- > *Dc-kunst inspireert medewerkers Steffex*
- > *Containerbedrijf Ge-eX Logistics ziet levenslicht*

www.NextCoaches.nl

[Opleiding Logistiek](#)

NCOI, dé logistieke opleider voor werkende mensen in Nederland.

www.ncoi.nl

[Domeinregistratie](#)

Registreer uw domeinnaam. .nl .eu .com .net .org .info .biz

www.mijndomein.nl

© Reed Business. Auteursrecht voorbehouden.

Op gebruik van deze site zijn de volgende regelingen van toepassing: [Privacy statement](#) | [Gebruiksvoorwaarden](#)

[Home](#) | [Abonneer](#) | [Adverteer](#)
[Redactie](#) | [Contact](#) | [Sitemap](#)