



**De Chinese fabrikant Huawei lanceerde vorige maand in Londen de Honor 7. Niet zomaar een smartphone, maar misschien wel een gamechanger in deze industrie. Dan moet wel eerst het Honor-merk stevig worden neergezet, en daar valt voor de uitdager nog heel wat te leren.**

DOOR ROBERT HEEG

Die prijs... daar vielen de meeste monden nog van open. Bij de presentatie van Huawei's Honor 7, vorige maand in Londen, werden de specs van het toestel uitvoerig beschreven, zoals een 20mp-camera en vingerafdruksensor. Daarmee doet het niet onder voor topmodellen van de concurrenten. Maar het was de prijs van 349 euro die het grote verschil maakt; een soortgelijk apparaat kost al snel 500 euro. Het leverde de Honor 7 in China 9 miljoen pre-orders op en nu is het Westen aan de beurt.

De presentatie was in de voormalige Truman-brouwerij in Brick Lane, op de grens van het snel verheppende Shoreditch en achterstandswijk Whitechapel. De Chinezen waren al langer op Westerse markten te vinden als prijsvechters, maar met de Honor 7 start Huawei voor het eerst een serieus marketingoffensief. Dat is soms nog even wennen, zo bleek in Londen. De blauwe T-shirts van het Honor-personeel bij de ingang waren misschien net even te Apple-achtig. En het welkomstwoord van de vriendelijk lachende Honor-ceo George Zhao was even sympathiek als onverstaanbaar. Een schril contrast met de brallerige productpresentatie van zijn Duitse senior productmarketingmanager Thorsten Doehlert. De manier waarop deze de telefoon in de lucht hield en met overslaande stem riep: 'This is great! This is really, really great!!!' deed sommige mediavertegenwoordigers gniffelen. Al moet gezegd dat de meegebrachte Honor-fans wel braaf klaptten en joelden.

#### ONGEIN

In de navolgende persconferentie bleef Zhao onverstaanbaar, en leken zijn antwoorden weinig met de vragen te maken te hebben. Hij vertelde dat Honor zo'n 85 procent van de totale smartphone-omzet uit eigen land haalt, en dat het merk dit jaar 6 miljoen telefoons wil verkopen in het buitenland (40 miljoen in China). Zhao deed het voorkomen alsof Honor in Europa een softe start maakt, met weinig druk op de lokale kantoren. Maar Lars-Christian Weisswange, marketingdirecteur voor West-Europa, lachte dat gelijk weg: 'Nou, er zijn wel degelijk targets hoor. De Honor 7 moet voor ons de doorbraak betekenen. En we gaan dat helemaal op de Honor-manier doen, dus anders dan Huawei.'

**Dimitry Vleugel** mag dat als marketingmanager van Honor Nederland allemaal naar onze markt vertalen, samen met sales- & business developmentmanager Kamlesh Gayadien. Vleugel (45) is een echt socialemediadiër. In 2008 was hij medeoprichter van techblog Androidworld.nl en eind vorig jaar werd hij door tech- en gadgetplatform Draadbreek in het rijtje geplaatst van Twitteraars die we moeten volgen (daar heet hij @dim). Het is veelzeggend dat Honor hem begin dit jaar binnenhaalde, in plaats van een gepokt en gemazelde marketeer. Honor moet midden in de jonge doelgroep (-20) landen, en Vleugel weet als geen ander in welke media en platforms deze ongreepbare generatie zich zoal ophoudt.

Een gesprek met hem is verfrissend gespeend van de bekende marketingpraat uit het boekje. Hij vertelt recht voor zijn raap hoe hij de markt ziet, en hoe Honor daarin moet passen. 'Ik heb deze wereld zo'n zes jaar lang vanuit Androidworld gevolgd en was erg benieuwd of ik ook aan de andere kant van waarde kon zijn.' In zijn kielzog zijn enkele invloedrijke fans en bloggers naar Londen afgereisd. Zij noemen hem 'Dim' en spreken bewonderend over zijn kennis van de markt. Vleugel: 'Zij zijn de mensen die uiteindelijk je merk groot moeten maken.'

#### ROTWOORD

Honor moet een wereldmerk worden. Het bekt alvast prettiger dan Huawei, maar dat is niet de enige reden, aldus Vleugel. 'De afgelopen jaren kwamen veel hippe Chinese internetmerken opzetten, zoals Xiaomi, Oppo en OnePlus. Huawei is een merk dat van origine veel meer in de carrier business zit. Dat is een heel andere industrie, veel meer corporate. Ze zijn er helemaal niet op ingericht om een hip jong merk te zijn. Dat willen ze natuurlijk wel, alleen gaat die transitie niet zo snel. Daar-



Dimitry Vleugel,  
marketingmanager