



om hebben ze besloten om Honor als een apart merk in de markt te zetten, en dat veel vrijheid te geven.'

Het zou logisch zijn als alle smartphones voortaan onder de Honor-vlag verschijnen, maar volgens Vleugel blijft de Huawei-lijn er gewoon naast bestaan en zal deze zich met flagships meer op het duurdere segment richten. 'Met Honor proberen we echt op het snijvlak te zitten van prijs en kwaliteit. Daarbij proberen we altijd te vermijden om het over value for money te hebben, want dat vind ik een rotwoord. En budgetmerk al helemaal. Budget liëren wij in Nederland aan slecht. Het is gewoon superkwaliteit maar voor een hele strakke prijs.' Maar ho even, met de specs die een uur eerder vanaf het podium door de zaal werden geschreeuwd, zou de Honor 7 toch ook een flagship moeten zijn? Vleugel: 'Voor Honor is het dat ook, alleen zie je dat de prijs voor een Huawei wat hoger ligt. Dat is een keuze.'

Gevecht

Budgetmerk mag dan vies klinken, de Honor 7 brengt veel specs mee voor een vlijmscherpe prijs. Het lijkt een hele klus om dat voordeel te communiceren zonder te worden gezien als, op z'n best, een prijsvechter. 'De prijs van 349 euro is ontzettend belangrijk, zeker voor wat je ervoor krijgt. Natuurlijk gaan we daar wat mee doen. Met name onze partners, zoals Coolblue, want die moeten het uiteindelijk verkopen. Maar onze marketing zal

OORLOG?

We vroegen aan marktonderzoeksbureau Telecompaper of de laaggeprijsde Honor 7 een prijzenslag gaat ontketenen: 'Huawei/Honor biedt al enkele jaren qua prijs concurrerende toestellen aan. Daarin is met de Honor 7 dus niets veranderd. Huawei doet met deze toestellen goede zaken, maar trekt geen of nauwelijks klanten uit het segment waarin Apple, Samsung, HTC, Sony en LG vissen met hun high-end toestellen. Huawei wordt veelal gekocht door de meer prijsbewuste consument en ook vaker aangeboden door prijsvechters zoals Hollandsnieuwe.nl.'

Een skate-ramp en zangeressen Nellie Bell (rechtsboven) en Foxes bij de presentatie van de Honor 7.

zich echt richten op de emotionele meerwaarde. Je kunt een merk bouwen rondom prijs, maar dan weet je ook dat je zonder dat prijsvoordeel gelijk weg bent. Het is daarom belangrijk dat we een merk bouwen waar mensen van gaan houden. Kijk naar Apple, dat kopen mensen wat het ook kost.'

In Nederland gaat de Honor niet met Apple concurreren, drukt Vleugel ons op het hart. In China liggen de verhoudingen anders. 'Daar is Apple redelijk nieuw. Ze zijn er wel al groot maar ze moeten nog vechten. Ik was daar bij de presentatie van de Honor 6 Plus en dan zie je dat er continu met Apple vergeleken wordt: "Apple doet dit, wij doen dat. En wij zijn beter". In Nederland heb ik gezegd dat we dat echt gaan vermijden. Het Nederlandse publiek vindt dat je van je eigen kracht uit moet gaan. Apple zit in een *league of their own*, dus wij gaan ons gewoon richten op de rest van de markt.'

Samsung noemt hij wel een heel mooi target. 'Ze hebben samen met Apple driekwart van de markt in handen, de overige 25 procent wordt verdeeld tussen Sony, HTC, Huawei en andere. Dáár vindt nu het echte gevecht plaats.'

Gesloten community

De komende jaren gaat het smartphone-speelveld radicaal veranderen, voorspelt Vleugel. 'De specs gaan er steeds minder toe doen. De stap van duo-core naar quad-core, dat kun je nog net uitleggen aan de consument. Maar als we naar octa-core gaan, zegt die consument: "Ach, als ie maar foto's neemt". En dus moeten we veel meer vanuit het merk gaan vertellen waarom we zo leuk zijn. Daar gaan we echt op targeten.'

Nou zeg het maar, waarom zijn jullie zo leuk? Mag je dat in je Nederlandse campagne helemaal zelf gaan bepalen? 'We krijgen vanzelfsprekend een aantal parameters mee, maar ik mag wel zelf kiezen met wie ik het doe en waarom. We zitten vlak naast het Huawei-hoofdkwartier in Amsterdam, maar wel in ons eigen kantoor. We kijken met Lewis (Honors pr-bureau, red.) hoe we onze doelgroep het beste bereiken. Die zit vooral onder de 20 en daar is een duidelijke beweging zichtbaar: twintigplussers communiceren voornamelijk via het internet, onder de 20 doen ze dat vooral via WhatsApp Messenger. Dat is een gesloten community. Verder zitten ze veel op YouTube, dat in Nederland inmiddels groter is dan tv. Ook daarin kun je niet echt communiceren.'

Belangrijk verkoopkanaal voor Huawei en Honor is de eigen online Vmall. Deze webwinkel speelt die een cruciale rol in de verkoopstrategie van het merk en gaat ook exclusieve diensten bieden. De eerste week was de Honor 7 alleen in de Vmall te koop. Ook de nieuwe wearable, de Honor Band Zero, wordt hier verkocht. Het is tekenend voor het jonge merk dat het alternatieve verkoopkanalen zoekt. Vleugel heeft geen groot marketingbudget ter beschikking, hij moet de naamsbekendheid vooral vergroten met free publicity in de omvangrijke bloggerswereld en via verkooppartners als Coolblue, Belsimpel, Studentmobiel en Typhone.

Onlangs is daar ook Wehkamp bij gekomen. 'Een belangrijke partner want die zitten toch in een heel

'Apple zit in een league of their own, dus wij gaan ons gewoon richten op de rest van de markt'

HUAWEI, DE GROTE ONBEKENDE

Huawei, moederbedrijf van Honor, wordt omschreven als: 'misschien wel China's succesvolste bedrijf ter wereld', maar ook als: 'het grootste merk dat niemand kent'. In de Interbrand-ranglijst van meest waardevolle merken stond het in 2014 op een 94ste plek met een waarde van \$4,3 (zo'n €3,8) miljard. Op smartphone-gebied mag het internationaal een kleine speler zijn, Huawei is wel de grootste fabrikant van telecommunicatieapparatuur ter wereld; het levert netwerkdiensten en producten in ruim 140 landen, en bedient 45 van 's werelds 50 grootste telecomexploitanten. Huawei's internationale smartphone-expansie is niet verwonderlijk nu de thuismarkt verzadigd raakt en de Chinese economie hapert. Eerder nam het Chinese Lenovo al Motorola over.

andere hoek van de e-commerce.' Vleugel heeft ook een plan voor een aanwezigheid in het fysieke domein. 'We doen een pilot met Bruna. We zijn geen offline-merk maar we hebben wel een offline touchpoint nodig. Er zijn nu eenmaal mensen die graag een toestel even vasthouden voordat ze 300 euro neertellen. Bruna heeft ons benaderd; ze zijn met een nieuw concept bezig, werken erg met moderne media, en in september doen we op twee Bruna-locaties een proef met een eigen display in de winkelwand. Als dat werkt gaan we dat landelijk uitrollen in de ruim 350 Bruna-winkels.'

Roze telefoons

De skate-ramp en de graffiti op de feestlocatie passen helemaal bij het uitdagende karakter, maar merkambassadrice Nellie Bell lijkt minder aan te sluiten bij de doelgroep. Ze mag dan een borstbrede tattoo hebben laten zetten, haar 'brave story' (inhakend op Honors #forthebrave-campagne) klinkt eerder braafjes. Het is bovendien de vraag of de winnares van Australian Idols (in 2007) voldoende mondiale uitstraling heeft. Het feestje wordt afgesloten met een optreden van zangeres Foxes; ingetogen en akoestisch, en wederom weinig brutaal. Vleugel draait er niet omheen: Honor is nog lerende. 'Natuurlijk is het allemaal nog even wennen voor ze. Dan ga ik naar China waar ze apetrots een nieuwe lijn in pasteltinten presenteren, en dan moet ik uitleggen dat roze telefoons bij ons dus echt niet gaan verkopen.'

Honor heeft voor deze launch party veel techbloggers naar Londen gehaald. Die zijn invloedrijk, maar ze hebben ook hun mening klaar. Na afloop zegt er een: 'Ik weet niet of ze kunnen concurreren met de gevestigde orde. Apple-fans zijn heel trouw en Samsung is echt overall heel sterk aanwezig met z'n marketing.' Een ander: 'Ja, de prijs is natuurlijk heel scherp maar ik zou pas overstappen op Honor als Huawei af en toe eens een update zou doen. De ondersteuning is minimaal.'

Even verderop in de migrantenwijk Whitechapel, waar de inkomens beneden-modaal zijn, luistert een Bengaalse barmedewerker aandachtig naar mijn Honor-verhaal, om vervolgens te antwoorden: 'Klinkt goed, vooral de prijs. Maar het is een Chinees merk dus koop ik 'm niet. Die maken alleen maar troep.' Het is duidelijk dat Dimitry Vleugel en Honor nog heel wat vooroordelen moeten overwinnen.

ADVERTENTIE

shirts - bedrukken.nl

UW UITSTRALING, ONZE SPECIALITEIT