

Expertgroep

E-COMMERCE to china

Take me to China

Gastheer



Voorzitter



Take me to China

De experts van 'E-commerce to China' hebben stuk voor stuk jarenlange ervaring met het begeleiden van ondernemers naar China, zeker in de beginfase. Het hoofddoel van deze expertgroep was steeds leidend: informatie en ervaringen delen om samen in Nederland wijzer te worden over ondernemen in China. Om deze reden werd er een bootcamp gestart. Zo kon de groep concreet richting en advies geven aan twee organisaties die alles wilden weten om succesvol de online oversteeek naar China te maken.

Na een pitchdag met zes kandidaten werden baby- en kledingmerk nOeser en (de commerciële tak van) het Van Gogh Museum geselecteerd. Voor de China-ambitie is het belangrijk om de valkuilen én kansen te leren kennen. De experts geven advies op basis van de input van de deelnemers en bekijken of een product kans van slagen heeft in China. Er bestaat niet één China, en dé Chinees evenmin. Er zijn veel verschillen in smaakbeleving en tussen regio's; er is geen uniformiteit. Aan de deelnemers de taak om na de bootcampsessies zelf de stap naar China te maken.

De experts hebben op diverse onderwerpen hun kennis gedeeld. Deze worden in de volgende paragrafen besproken.

1. Domestic of cross-border

Een eerste belangrijke vraag wordt gesteld: Ga je als ondernemer lokaal (domestic) je product op de markt brengen of vanuit Nederland (cross-border)? Eén ding is duidelijk: cross-border is een stuk makkelijker op te zetten. Je kunt dan lokaal een voorraad aanleggen of je producten vanuit Nederland versturen. Hiermee omzeil je registratie in China en ingewikkelde wet- en regelgeving. Daar staat tegenover dat bij domestic e-commerce je levertijd veel sneller is en je de concurrentie veel beter kunt aangaan.

nOeser exporteert al naar een aantal landen en de productie is recent verplaatst van Turkije naar India. Het ontwerp van de collectie kost het meeste tijd, maar daarna is het relatief eenvoudig om in aantallen te sturen. Nu wordt alles nog naar Nederland gestuurd, maar vanuit India zou rechtstreeks aan China geleverd kunnen worden. Daar kan nOeser met een warehouse samenwerken.

1.1 Claims: wat mag wel en wat niet?

Bij de keuze tussen cross-border en domestic ondernemen in China spelen diverse afwegingen een rol. Er zijn producten die niet domestic kunnen, bijvoorbeeld omdat er licenties nodig zijn. Weeg goed af wat in jouw markt belangrijk is qua levertijd, concurrentie en vindbaarheid.

nOeser mag bijvoorbeeld de claim *organic* wellicht niet gebruiken in China. Voor cross-border e-commerce mag je als ondernemer wel claims benoemen die geaccrediteerd zijn. nOeser wil wel graag als bewust gezien worden en daarom de term *organic* uitdragen. In China doet dit het volgens de experts ook goed. Het is onduidelijk wat nu precies wel en niet mag qua productclaims in China. 'GOTS' (*Global Organic Textile Standard*) mag er in ieder geval op staan en 'Bio cotton' is ook een optie.

Bepaalde claims kunnen worden gezien als misleiding, maar zijn geen overtreding van de wet. Toch wil je voorkomen dat de concurrent óf de consument gaat klagen, want het komt voor dat een kleine claim al wordt behandeld in de Chinese rechtszaal. Het advies van de experts: volg zoveel mogelijk de regels en wees zo min mogelijk misleidend. Onderzoek ook wat vergelijkende bedrijven doen en maak een risicoanalyse van hoe het er in de praktijk aan toegaat.

1.2 Made in Holland: kostenpost of toegevoegde waarde?

Het Van Gogh Museum heeft een commerciële tak om buiten het museum activiteiten te ontplooiën. Er is namelijk een verband tussen museumbezoeken en de verkoop van de huidige merchandise. Chinezen kennen Van Gogh en hebben interesse in verwante producten. Daarmee is het wellicht interessant om de markt ook in het land zelf aan te boren.

Er is een ruim assortiment en er dient een keuze gemaakt te worden welke producten in China worden aangeboden. Het Van Gogh Museum kent een *printing-on-demand-service* waarmee je werken uit de collectie in verschillende typen en omlijstingen kunt bestellen. Cross-border e-commerce lijkt hier een optie, want het 'Made in Holland'-stempel kan waarde toevoegen. Vanuit Nederland is de beste kwaliteit canvas en de juiste inkt aan te bieden en de werken worden dan internationaal verstuurd. De experts zien hoge verzendkosten omdat de werken ook hier gespannen worden. Fabriceren in China zou een stuk goedkoper zijn, maar 'Made in Holland' maakt het juist bijzonder en uniek. Kun je op deze manier wel opboksen tegen partijen die vanuit China werken? Een van de experts stelt voor om met andere musea te praten om te vragen hoe zij dit aanpakken. Leer dus van anderen die je voor zijn gegaan.

Hoe beleeft de gemiddelde Chinese consument ons kwaliteitslabel? Wil hij wel authenticiteit? Bekijk goed wat echt uit Nederland moet komen. Bij het Van Gogh Museum is dat specialisme en de kennis van de juiste inkt en het printproces. Het spannen zelf kan eventueel wel in China gebeuren. Maar als ondernemer wil je uiteraard controle houden over de kwaliteit. Wanneer een Chinese koper zijn schilderij zelf bij een lokale partij laat opspannen en daar op wil besparen, kan dat de kwaliteit nadelig beïnvloeden. Zoek daarom altijd naar betrouwbare partners om werk uit te besteden.

Overigens ligt de kwaliteit in China tegenwoordig ook erg hoog en ondernemers moeten dit niet onderschatten. Dáár produceren kan dus ook. Of je laat het in de buurt doen, bijvoorbeeld in Vietnam. Je kunt dan nog steeds een label als 'Made in Europe' gebruiken, want het blijft 'Dutch Design' en waar het vervolgens is gemaakt, maakt niet uit. Bekijk voor jouw product of het nodig is om de productieplaats en het land van herkomst via een 'Made in ...' te benoemen.

Betrouwbare partners

Natuurlijk wil je betrouwbare zakenpartners. Dan kun je er bijvoorbeeld makkelijker van uitgaan dat je pre-orders echt worden betaald. Want hoe betrouwbaar is het woord van de Chinese partner? Een afspraak is niet altijd een afspraak, zeker niet via de telefoon. Ga bij je partners langs en drink samen een borrel zodat er een basis van vertrouwen ontstaat. Proost op een goede toekomst en samenwerking. "What happens in China stays in China: Zorg er in ieder geval voor dat je een paar keer per jaar je gezicht laat zien.

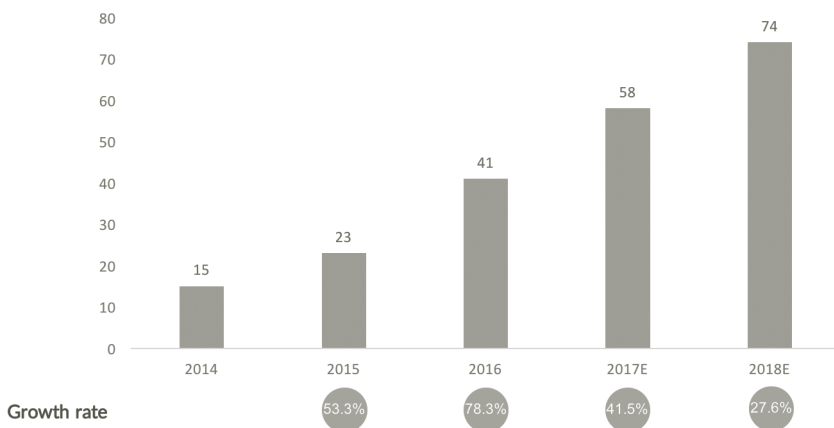
Belasting en retouren

Houd bij cross-border e-commerce rekening met importbelasting. Dit geldt ook voor e-commerce-producten die in het land van bestemming moeten worden betaald. Sommige verkopers bieden aan die belasting alsnog te betalen, maar dat is niet altijd het geval.

Je kunt vooraf berekenen wat het kost als je pakketje er in China wordt uitgepikt. Via de Chinese post wordt veel minder gecontroleerd en belasting geheven. Bij een product met afwijkende afmetingen, zoals schilderijen, kun je wel importheffingen verwachten. Maak deze invoerrechten transparant, laat ze betalen door de ontvanger of neem ze op in je verkoopprijs. Wees eveneens heel duidelijk over je retourbeleid, hoe je dat ook organiseert. Bedenk hoe je de *refund* organiseert en wat je met de producten gaat doen die retour zijn gekomen.

Of je nu voor cross-border of voor domestic kiest, zorg ervoor dat de kwaliteit van producten op orde is, dat je je reputatie behoudt en dat je transparant bent als dat nodig is.

Cross-border e-commerce users (millions)



Source: iiMedia Research, WalktheChat

De cross-bordermarkt blijft groeien in China

1.3 Hoe kun je onderscheidend zijn in de Chinese markt?

De Chinese markt wordt overspoeld met eigen én geïmporteerde goederen. Het is vaak lastig om op prijs te concurreren, waardoor het bepalen van de juiste prijs ingewikkeld is. Om een bepaalde doelgroep te bereiken, kun je ervoor kiezen juist hogere prijzen te hanteren. Dan is het zeker van belang om je duidelijk te positioneren als merk en je zo te richten op het premiumsegment. De doorlooptijd, ofwel de *click to deliver*, is daarbij heel belangrijk. Zeker bij een product als babykleding waar een consument niet twee weken op wil wachten. Bij een *custom-made* product is dat anders.

Het voelt volgens de deelnemers van de bootcamp als een fijne testcase om eerst cross-border te gaan. Het advies is om direct het juiste kanaal te kiezen. Dit is mogelijk via een van de grote Chinese platformen, zoals Kaola, Tmall of JD.com. Een eigen *stand-alone* website is lastig vanwege firewalls en toegankelijkheid. De Chinese overheid wil namelijk voorkomen dat haar consumenten veel uit het

buitenland halen en Chinese consumenten moeten je natuurlijk wel kunnen vinden en bij je kunnen betalen.

Er is veel marketing nodig om überhaupt bekendheid te krijgen en via de platformen krijg je sowieso traffic. Op elk Chinees platform kun je via betaalde software zien welke zoekwoorden worden gebruikt en kun je zien welke producten het beste worden verkocht en wie ze kopen. Je kunt er ook voor kiezen om via een partij als Alibaba een samenwerking met licentiepartners aan te gaan. Geef bijvoorbeeld een echtheidskeurmerk aan enkele licentiehouders. Zo kun je toegang geven tot kwaliteit of speciale producten. Zorg voor een logo en goede commerciële afspraken om samen te groeien.

Met een eigen shop binnen een platform heb je bij voorkeur lokaal een grote voorraad in China. Als je voorraad in China houdt, moet je het daar eigenlijk verkopen, bijvoorbeeld op Singles Day of via andere kanalen. Bij de keuze om vanuit China te verkopen heb je ofwel een partner nodig in China of moet je een eigen entiteit opzetten. Een dergelijke entiteit is noodzakelijk om via een platform als WeChat te verkopen. Daarnaast moet je zelf kapitaal storten in je entiteit. Je kunt daarbij zelf bepalen hoeveel kapitaal je opgeeft: een geplaatst kapitaal en een gestort kapitaal. Hier kan overigens geen enorm verschil tussen bestaan, dus laat je goed informeren over deze mogelijkheden. Een belangrijk advies: geef nooit de volledige exclusiviteit aan één Chinese partij. Per regio zijn er namelijk zoveel verschillen die speciale aandacht vragen.

1.4 Een unieke positionering in China?

Hoe kun je in zo'n groot land als China jouw merk uniek neerzetten? Bijvoorbeeld als premiummerk, om niet te verdwijnen in de massa. nOeser kan zich positioneren als Nederlands of Europees merk. In dat geval kan de maatvoering en taillering hetzelfde blijven. Het is verstandig om hier via WeChat een discussie over te starten. Maar feedback vragen, is dat een zwakgebod of is het juist krachtig? Houd vooral rekening met je timing. Vraag je ook af of je kunt voldoen aan de wensen die worden genoemd. Als kledingmerk wil je wellicht niet direct alles omgooien. Een mooi voorbeeld is de Nike-blog in China, waarin vragen worden beantwoord over hardlopen en direct productaanbiedingen van Nike worden gedaan. Hardlopen is relatief nieuw in China en de consument is nog zoekende naar wat hij precies wil. Om daarbij te helpen, zijn KOL's (*key opinion leaders*) en bekende Chinezen handig. In de volgende paragraaf gaan we hier verder op in.

2. Marketing en kanalen

Het bepalen van een onderscheidende marketingstrategie via de juiste kanalen is essentieel om de Chinese doelgroep te bereiken. We merken dat we als expertgroep eerst een aantal andere belangrijke vragen moeten stellen: Hoeveel orders moet je halen om je investering terug te krijgen? Waar ga je het meest aan verdienen? En hoeveel marge zit er op ieder product?

Deze vragen verdienen zeker een scherp antwoord vóór het formuleren van marketingactiviteiten. Het is belangrijk om helder te hebben welke investering zorgt voor welke opbrengst. Daarna kun je keuzes maken op basis van jouw (beperkte) budget. Het advies is om een matrix te maken, waarbij je scores geeft aan wat het meeste oplevert en aan wat de meeste investering vraagt. Welk assortiment past bij welke doelgroep? Wees scherp en eerlijk over je doelstellingen. Wil je een deel van de winst ophalen of wil je bijvoorbeeld hoger komen in de lijst van musea met een goede reputatie?

Zo is de publieke functie, en daarbij het vertellen van verhalen, belangrijk voor het Van Gogh Museum. De primaire bestaansreden van het museum is mensen kennis laten maken met het leven en de kunst van de schilder. Elke commerciële activiteit is hieraan ondergeschikt, zowel in Nederland als in China. Hoe waardevol is een *stamp of approval* van het museum? Welke Chinees is bereid om die meerwaarde te betalen?

Wellicht is er een samenwerking mogelijk met andere partijen om de opstartkosten laag te houden. Er zitten ook heel veel andere Europese bedrijven die bijvoorbeeld een kwaliteitscontrole kunnen uitvoeren. Bekijk welke partners jou verder kunnen helpen zodat je niet opnieuw het wiel hoeft uit te vinden.

2.1 Hoe creëer ik bereik met KOL's?

Voor het creëren van bereik kun je ook KOL's inzetten. KOL's zijn influencers en *big business* in China. In China kijken mensen naar wie ze willen zijn en volgen deze mensen blindelings. Daar zit een duidelijke psychologie achter. Er zijn minder voorbeelden in de directe omgeving van bijvoorbeeld vrienden of familie. Een bijzondere aanbieding is belangrijk als je samenwerkt met een KOL.

Daarnaast zijn er heel veel first-time buyers. Zij willen na hun aankoop ook laten zien wat ze gekocht hebben. Exclusiviteit, limited editions en schaarste doen het daarom goed. Als een product uitverkocht raakt, geeft dat ook exclusiviteit aan. Zorg wel voor een alternatief om teleurstelling te voorkomen.

Een goed voorbeeld van een KOL is de immens populaire blogger Becky Li, die ervoor zorgde dat er binnen vijf minuten honderd limited editions van MINI Cooper werden verkocht.

Met een relatief beperkt budget kun je een boost geven aan je merk. Denk wel goed aan je reputatie. Een KOL heeft een bepaald profiel en is een bepaald persona. Een voorbeeld voor het Van Gogh Museum kan een Chinese jongen zijn die over elke Europese stad (zoals Amsterdam) schrijft en duizenden volgers heeft. Het voelt wellicht alsof je je lot in handen legt van een KOL, want als een KOL een week na jouw post negatief in het nieuws komt, heb je een probleem. Leg daarom vooraf duidelijke afspraken vast.



MINI x 黎贝卡

只有100人Work WeChat

才有机会驾驶的蓝

Only 100 people

Get a chance to drive in blue

7月13日 敬请期待

Je kunt je marketingverhaal toetsen via zogeheten *daigous*: Chinese professionals die buiten China wonen en inkopen doen voor de Chinese medemens. De Chinese middenklasse probeert zo bepaalde producten, zoals melkpoeder, voordeliger aan te schaffen. Daigous zijn op zoek naar gerenommeerde merken voor hun netwerk. Het is complex om op hun wensenlijst te komen, maar als het lukt, groeit je bereik zeker.

2.2 Routes-to-Market (RTM)

Natuurlijk wil je als ondernemer met zo min mogelijk uitgaven een maximaal rendement behalen. Bekijk daarom hoe je de uitgaven op het gebied van marketing, verkoop en distributie kunt afstemmen met bijvoorbeeld de methode Routes-to-Market (RTM). Kun je campagnetesten (launch and learn) doen met marginale budgetten?

Een van de opties om met een beperkt budget de Chinese markt te betreden, is via een eigen WeChat-kanaal. WeChat is met 938 miljoen actieve gebruikers per maand (juni 2017) veruit het grootste social-mediaplatform in China. Met WeChat kun je niet alleen berichten verzenden (chatten) maar ook foto's delen, games spelen, bankzaken regelen én aankopen doen. WeChat is een alles-in-eenapp en biedt enorme kansen voor e-commerce. Onder de WeChat-paraplu zijn dan ook veel mogelijkheden. Als je producten koppelt aan ticketverkoop, kun je mensen ontzorgen. Via storytelling kun je online al een bepaalde beleving opwekken. Het familieverhaal over Van Gogh spreekt bijvoorbeeld veel mensen aan. Het idee kan zijn om content-driven posts aan te bieden met een link naar de shop erin. Met storytelling kun je aanvullende verkopen krijgen en daarnaast helpt promotie-gestuurde communicatie rond events als Singles Day.



De look and feel van WeChat

Met WeChat Moments kun je net als bij Facebook vrij specifiek met berichten je doelgroep bereiken. Het budget wordt bepaald door het bereik dat je nastreeft. Vraag je altijd af welk medium past bij jouw doelstellingen. Op locatie gebaseerde berichten bieden ook kansen: Chinezen die op Schiphol aankomen, ontvangen dan bericht over musea in Amsterdam. Het Van Gogh Museum kan zich dan vragen stellen als: Wanneer valt de beslissing om naar een museum te gaan? Gebeurt dat al in China of pas in Amsterdam? Welke groep wil je nu echt bereiken?

Een eigen website geeft een betrouwbare uitstraling. Chinezen kopen vrijwel niet rechtstreeks via een website van een merk, maar het bestaan van een eigen website wekt wel vertrouwen. Steeds meer Chinese consumenten checken waar een product vandaan komt en willen de achtergrond van een bedrijf achterhalen. Chinezen kopen liever via de voor hen bekende platformen met het nodige betaal- en gebruiksgemak. Een eigen website dient ter ondersteuning van het verkoopproces. Maak helder welke kanalen een aanjaagfunctie hebben om je merk neer te zetten, en welke een verkoopfunctie hebben en waar je dus echt traffic nodig hebt.

2.3 Hoe gaan we ons onderscheiden?

Als Nederlands merk kun je je in ieder geval direct onderscheiden van Chinese merken: het is Europees en heeft daarom meer kans om gewild te raken. Met storytelling kun je veel bereiken. Dat verhaal moet heel duidelijk zijn en passen bij de hele uitstraling. nOeser creëerde daarom voor alle markten een nieuw logo en een nieuwe slogan die past bij de hogere positionering. De oprichtster is zelf uniek voor het merk nOeser. Via WeChat kun je een persoonlijk verhaal uitbouwen: "Be your own opinion leader." Dit merkverhaal biedt volgens de experts toegevoegde waarde op de Chinese markt.

De Chinese consument heeft behoefte aan heel veel content en een duidelijke eigen *brand story*. Met een kledingcollectie kun je bijvoorbeeld starten met tachtig shirts in tien maten. Maar hoe groot moet je aanbod zijn als je start? De experts adviseren om een offline event te organiseren. In China is dat ook een conversiemoment, bijvoorbeeld een trunk show. Neem een koffer mee met je collectie en je beste designs en presenteer deze aan een kleine groep mensen. Zij hebben de gelegenheid om als eerste je designs te zien en deze (online) aan te schaffen. Zo kun je de offline beleving combineren met online verkoop. Op elk product plaats je een QR-code zodat mensen direct in je online shop komen. Kopers kunnen direct betalen. Dit is voor Chinezen heel gebruikelijk.



Mobile payments overtake use of cash in China

Verder kan het goed zijn om aan te haken bij een sterk bestaand Nederlands merk. Kunnen wij ook zijn op de plekken waar zij zijn? Op deze manier kun je gebruikmaken van de bekendheid van een ander merk.

2.4 Let's talk touchpoints

Je kunt allerlei touchpoints creëren tijdens de customer journey van jouw potentiële koper. In China is er ook veel aandacht voor user-generated content. Voor nOeser kan het dus een goed idee zijn om een discussie te starten op een platform en aan moeders te vragen wat het beste moment is om babykleding te kopen.

Verbind jouw merk aan bepaalde feestdagen of momenten die gevierd worden waarbij mensen elkaar cadeaus geven. Seizoensproducten in een mooi koffertje doen het bijvoorbeeld goed. Een luxe doos is overigens echt noodzakelijk in China, een randvoorwaarde om klanten tevreden te houden. Ook met de verpakking en de persoonlijke touch met bijvoorbeeld een handgeschreven kaartje kun je je merk laden. Combineer offline en online kanalen zodat mensen jouw merk op meerdere momenten verbinden aan een bepaald gevoel. In China bestaan kraamhotels waar vrouwen na hun bevalling een maand blijven. Ook daar zit een markt omheen als je je op gezinnen met baby's richt. En de eerste verjaardag van een kind wordt vaak groots gevierd. Sluit aan bij deze belangrijke momenten in een Chinees leven.

Het is lastig om te achterhalen welke informatie je mist. Probeer daar tóch achter te komen. Alleen dan weet je hoe je onderscheidend kunt zijn in de Chinese markt. Wat ligt er eigenlijk in de winkels? Neem een Chinees mee om het echt te snappen. Waarom koopt iemand daar? Is jouw product goedkoop of duur in aanschaf voor jouw doelgroep?

Veel ondernemers die voor het eerst naar China gaan om zich te oriënteren, gaan gesprekken aan met allerlei partijen. Het advies van onze experts aan nOeser: ga het gesprek in de speeltuin aan. Maak het onderdeel van je campagne om bijvoorbeeld een Chinese moeder te vinden die kan vloggen. Of kijk in je netwerk wie je kent. Praat met de gewone man of vrouw op straat (ook al heb je dan waarschijnlijk een tolk nodig). Als Nederlanders kunnen wij niet goed beoordelen of een product werkt in de Chinese markt. Ervaar het land en praat met Chinezen die er wonen en werken. Wie is dan je doelgroep? Dat is een belangrijke pijler om alles wat je beslist succesvol te maken.

Wanneer vind je dat je Chinese droom geslaagd is? De experts zijn duidelijk: wees geduldig. Er zijn geen briljante voorbeelden om te volgen. Als je met te hoge verwachtingen de markt op gaat, kom je van een koude Chinese kermis thuis. Formuleer realistische doelstellingen op aantallen volgers en daarna pas op omzet. Na grondig onderzoek en bootcampsessies met China-experts moet je uiteindelijk de stap maken. Op het moment dat je gekopieerd wordt, weet je dat je succesvol bent.

3. Tien belangrijkste learnings

1. Of je nu voor cross-border of domestic kiest, zorg ervoor dat de kwaliteit van je producten in orde is, dat je je reputatie behoudt en dat je transparant bent als dat nodig is.
2. Weeg bij de keuze ook goed af wat in je nieuwe markt belangrijk is qua levertijd, concurrentie en vindbaarheid.
3. Volg zoveel mogelijk de Chinese regelgeving en wees zo min mogelijk misleidend.
4. Zoek naar betrouwbare partners: bouw een persoonlijke relatie op zodat er een basis van vertrouwen ontstaat.
5. Genereer traffic via een van de grote platformen, zoals Kaola, Tmall of JD.com. Chinezen kunnen je daar vinden en er eenvoudig betalen. Een eigen *stand-alone* website geeft vooral een betrouwbare uitstraling aan je merk en dient ter ondersteuning van het verkoopproces.
6. Bekijk eerst welke investering voor welke opbrengst zorgt en welk assortiment bij je doelgroep past. Daarna kun je pas een marketingstrategie bepalen.
7. Voor het creëren van bereik kun je KOL's (*key opinion leaders*) inzetten. Zeker met een exclusief aanbod kun je zo een boost geven aan je merk.
8. Onder de WeChat-paraplu zijn veel mogelijkheden, bijvoorbeeld voor *content-driven posts* met een link naar de webshop erin. Chinezen hebben behoefte aan veel content en storytelling.
9. Combineer de offline beleving met online verkoop. Zorg bijvoorbeeld met QR-codes dat mensen direct in je online shop komen en kunnen betalen.
10. Ervaar het land en praat met gewone Chinezen die er wonen en werken. Probeer te achterhalen welke informatie je mist. Waag de stap, wees geduldig en onderneem met plezier!

GASTVROUW



Annemiek Woudenbergh
Portfolio Developer Cross Border Solutions
PostNL

VOORZITTER



Angela Tabak
Managing Partner
Webshopinchina.com

Leden expertgroep



Boudewijn Poldermans
Chairman
CGCB International B.V.



Christiaan Meeuwisse
Directeur
WGM B.V.



Corinne Poort
PR-communicatieadviseur
SpinnebyCorinne



Daphne Tuijn
Managing Partner
Webshopinchina.com



Jacco Bouw
CEO
Webpower



Jan-Willem van der Kolk
International Business Advisor
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland



Judith de Bruijn
Adviseur Ondernemersondersteuning - Projecten & Resources
Kamer van Koophandel



Laurain Engel
Commercial Director
senz°



Leontine Wagenaar
Trend Forecaster, Concept Designer, Coach for Fashion and Lifestyle Industry
Spizes



Marc de Roo
Creatief en Strategisch Directeur
Link Design



Marijn Driessen
Founder
FluidNations



Martijn de Vries
Program Director China Import Market
PostNL



Robin Tabbers
Principal
R&P China Lawyers



Suzette Moerman
CEO & founder
Character Company