



# WeChat, Zwitsers

# zakmes onder de chat-apps

## WECHAT IS ONMISBAAR OP DE CHINESE SMARTPHONE

In China is de chat-app WeChat van internetbedrijf Tencent een megahit. De functionaliteit en mogelijkheden van deze app zijn enorm en blijven zich alsmaar ontwikkelen. Het aantal gebruikers van WeChat is sterk gegroeid sinds de introductie in 2011. Begin 2016 bereikte het aantal maandelijks actieve gebruikers binnen en buiten China de 764 miljoen. Alleen de internationale en vooral in het Westen gebruikte chat-app Whatsapp heeft met één miljard meer maandelijks actieve gebruikers.

**A**ls je in China woont, zie je regelmatig merkwaardige dingen om je heen. In 2011 merkte ik op dat steeds meer mensen tegen hun telefoon aan het praten waren, in plaats van deze tegen hun oor te houden. Ze bleken spraakberichten te versturen met een nieuwe mobiele app, WeChat, een applicatie ontwikkeld door Tencent. Hoewel WeChat minder gebruikers kent dan Whatsapp is de functionaliteit ervan superieur. Vandaar dat Whatsapp, een van de weinige sociale media die niet geblokkeerd is in China, in het land nauwelijks gebruikers heeft.

In eerste instantie begreep ik alle commotie rondom WeChat – in China Weixin genoemd – niet zo goed, maar nadat ik besloot het eens uit te proberen, was ik snel om. Je kunt er, net als in Whatsapp, tekstberichten, foto's, video's en locaties mee versturen naar je contacten. Je kunt daarnaast groepen aanmaken met je contactpersonen, zodat je groeps gesprekken kunt houden. Maar het bijzonderste was in 2011 toch wel dat je spraakberichtjes kon verzenden (een functionaliteit die Whatsapp inmiddels ook heeft toegevoegd, maar die in het Westen weinig gebruikt wordt). Je drukt op een knop op het scherm, spreekt een boodschap in en zodra je de knop loslaat, wordt je boodschap verzonden. Dit bleek een van de grote voordelen van de vroege versie van WeChat. In China bieden de meeste telecomproviders geen voicemail; WeChat is daarmee een handig alternatief. Bovendien is het veel sneller dan een bericht intypen, zeker voor Chinezen die een tool nodig hebben om de 26 letters uit het Romeinse alfabet om te zetten in de duizenden mogelijke Chinese tekens.

### Levenspartner vinden

Al snel na de lancering in 2011 breidde Tencent de app uit met allerlei sociale componenten. Zo kun je een Facebookachtige *timeline* ('Moments') aanmaken door foto's en berichtjes te plaatsen, die je contacten dan kunnen bekijken. WeChat heeft ook een aantal opties die wat minder goed te begrijpen zijn voor ons westerlingen. De vreemdste functionaliteiten zijn de *location-based* 'Look Around',

'Shake'- en 'Message in a Bottle'-opties. Alle drie deze opties geven de mogelijkheid om contact te leggen met vreemdelingen.

Met 'Look Around' kun je zien wie er in je fysieke omgeving ingelogd is op WeChat (als je jezelf ook zichtbaar hebt gemaakt). Je kunt de resultaten zelfs filteren op geslacht. Als je in de 'Shake'-optie met je telefoon schudt, krijg je een lijstje met andere mensen die op dat moment hetzelfde doen, inclusief hun afstand tot jou. Met 'Message in a Bottle' kun je tenslotte 'flessenpost' versturen in een virtuele oceaan; willekeurige berichtjes die door anderen opgepikt en beantwoord kunnen worden. Al deze zaken beantwoorden aan de sterke drang onder jonge Chinezen en de sociale druk van hun familie om zo snel mogelijk na het afstuderen aan de universiteit een levenspartner te vinden. Ook maakte WeChat het mogelijk om chatberichten op te leuken met diverse sets stickers. Dit zijn sets met kleine bewegende plaatjes rondom cartoonfiguurtjes. Sommige sets zijn gratis te downloaden, andere kun je kopen. In China is het gebruik van dergelijke stickers erg populair en het was daarmee voor Tencent de eerste echte inkomstenbron uit WeChat. De sterke groei in *mobile gaming*, het spelen van spelletjes op je smartphone, blijkt ook mede te danken aan het feit dat Tencent, van origine een maker van videospelletjes, een flink aantal spelletjes heeft toegevoegd aan de app. Het bijzondere is dat je tevens kunt zien wat de scores van je vrienden zijn, zodat je kunt proberen hen te overtreffen.

### Public accounts

WeChat heeft zich inmiddels ook ontwikkeld tot een belangrijk medium voor het publiceren, lezen en delen van content. Dit is begonnen in 2013, toen Tencent de mogelijkheid van *public accounts* toevoegde aan WeChat. Via deze accounts kunnen media, organisaties, merken en individuen multimediacontent naar hun volgers sturen. Dit zou je kunnen vergelijken met een bedrijfspagina op Facebook, gecombineerd met een blog waarop regelmatig artikelen worden gepost. De gemiddelde WeChat-gebruiker leest dagelijks

zes artikelen in *public accounts*. Deze artikelen worden volop doorgestuurd naar vrienden via de eerder genoemde 'Moments'-timeline. 'Moments' is daarom uitgegroeid tot de belangrijkste plek om content te vinden en te delen; tachtig procent van de artikelen wordt gelezen via 'Moments' en slechts twintig procent via de eerder genoemde berichten in *public accounts*. In principe is men nu eenmaal eerder geneigd een bericht te lezen dat door een vriend wordt gedeeld en daarmee aanbevolen, dan een bericht van een account dat men zelf volgt. *Public accounts* zijn zo een belangrijke nieuwsbron geworden voor de Chinese consument. Volgens Tencent zijn er zelfs meer mensen die de app gebruiken om artikelen te lezen die op 'Moments' gedeeld worden (76 procent) dan gebruikers die daadwerkelijk chatten met de app (67 procent). Veel *public accounts* hebben zich ontwikkeld tot volwaardige mediakanalen. Eind 2014 waren er 8,5 miljoen *public accounts* actief op WeChat en sindsdien komen er gemiddeld genomen elke dag 25.000 bij. Onderzoeksbureau Kantar publiceerde recentelijk een rapport over *public accounts* in WeChat. Het populairst zijn de accounts die entertainmentnieuws publiceren. De top 3 van populairste accounts bestond in november 2014 uit *Gossip Association* (met roddelnieuws over beroemdheden), *Smart Life Tips* (met praktische tips als recepten en weerberichten) en *Funny Video* (dit behoeft geen nadere toelichting). Andere populaire categorieën zijn nieuws, gezondheid en mode. Met al deze content heeft WeChat zich ontplooid tot het digitale tijdschriftenrek van China.

### Betaalsysteem

Maar er is meer. Zo heeft Tencent haar online betalingssysteem Tenpay onder de naam WeChat Payment geïntegreerd in WeChat. Daarna werd een groot aantal nieuwe mogelijkheden toegevoegd onder de menu-optie 'My Wallet'. Gebruikers kunnen hun bankrekening koppelen aan hun WeChat-account en op die manier vanuit de app betalen voor goederen en diensten. Naast de genoemde games en stickers kan men beltegoed kopen, donaties doen aan goede doelen, betalen voor speciale aanbiedingen bij Tencent's partner

JD.com (een webshop) en kaartjes voor de bioscoop reserveren (zie het kader voor nog meer mogelijkheden). Ook verschenen in de grote steden al snel verkoopautomaten waar WeChat-gebruikers met de app een flesje frisdrank kunnen kopen. Een andere succesvolle mogelijkheid, dankzij een integratie met de taxi-app Didi Dache, was om vanuit WeChat een taxi op te roepen en te betalen. Een handige service die velen overhaalt om hun bankkaart te koppelen aan WeChat Payment. In juni 2014 voegde Tencent daarnaast een functie aan WeChat toe waarmee gebruikers op zeer eenvoudige wijze geld aan elkaar kunnen overmaken.

In maart 2014 voegde Tencent aan *service accounts*, een uitgebreide vorm van het *public account*, een nieuwe functionaliteit toe, die de eigenaars van dergelijke accounts in staat stelt betalingen te ontvangen via WeChat. Dat dit onderdeel vormde van een groter, sluw plan bleek al snel. Eind mei maakte Tencent bekend naast de samenwerking met JD ook een nieuw *e-commerce*-kanaal aan WeChat toe te voegen: WeChat-Shops. Iedereen kan nu (onder bepaalde voorwaarden) een virtueel winkeltje openen in WeChat. Via een content management-systeem kunnen producten worden toegevoegd, orders worden afgehandeld en klachten worden behandeld. In principe heeft WeChat hiermee een gelijksoortige propositie als Alibaba's Taobao, dat vergelijkbaar is met Marktplaats of eBay. Nee, er is geen twijfel meer mogelijk. Tencent neemt *m-commerce*, het verkopen van producten en diensten op de mobiele telefoon, zeer serieus. De interesse van Tencent is niet zo vreemd. Het is duidelijk dat de concurrentiestrijd om *e-commerce* zich in China steeds vaker toespitst op smartphones. China heeft momenteel 780 miljoen internetgebruikers en zo'n negentig procent van hen heeft via een smartphone toegang tot het web. Er zijn inmiddels meer mensen die via een smartphone online gaan dan via een desktop of laptop.

### WeChat 6.0

In september 2014 verscheen WeChat versie 6.0, de belangrijkste update sinds versie 5.0 van ongeveer

een jaar eerder. Door deze laatste grote update zijn er opnieuw nieuwe functies beschikbaar. Zo biedt 'Sights' de mogelijkheid om binnen WeChat zes seconden lange, 'Vine'-achtige filmpjes (Vine is het entertainmentnetwerk dat korte filmpjes herhaald uitzendt via bijvoorbeeld Twitter) op te nemen en direct te versturen aan contacten of ze op de 'Moments'-*timeline* te plaatsen. Een goede zet, want weinig mensen deelden daarvoor lange, zware video's via WeChat, terwijl je de korte clips nu regelmatig ziet verschijnen.

Nieuw was ook een mobiele portefeuille, vergelijkbaar met Apple's Passbook, waarin virtuele klantenkaarten, vliegtickets, coupons, *e-tickets* en dergelijke opgeslagen kunnen worden. Verschillende merken maken in WeChat al gebruik van virtuele klantenkaarten. Als je een *service account* volgt, geven deze klantenkaarten je kortingen of andere voordelen bij de betreffende ketens, waaronder McDonalds en drogisterij Watsons. Ook kleinere restaurants maken al gebruik van de virtuele kaarten. In november 2014 voegde Tencent voor eigenaren van een *public account* de mogelijkheid toe om via deze accounts gratis WiFi aan te bieden. Volgers van zo'n account, bijvoorbeeld klanten van een winkel(keten), kunnen via het *public account* van de winkel inloggen op gratis WiFi als ze één van deze winkels betreden. WeChat voorziet de handelaren bovendien van statistieken en de gebruikers van *location-based* berichten als ze in de buurt van de winkel komen.

### Continue ontwikkeling

In vijf jaar tijd is WeChat voor de 764 miljoen Chinese smartphonegebruikers een welhaast onmisbare app geworden. Het is al enkele jaren geleden dat WeChat haar WhatsApp-achtige functionaliteit ontsteeg door *mobile commerce* toe te voegen. In de jaren daarna is de app bovendien een belangrijke nieuwsbron geworden. Maar WeChat is ook een plek geworden waar bedrijven en merken hun apps plaatsen.

Een van de fascinerende aspecten van WeChat is dat, onder dwang van de hevige concurrentie in de digitale wereld in China, de app zich continu blijft ontwikkelen. Daar waar in het Westen voor elke

functie een aparte app bestaat en onze telefoons daar overvol door raken, speelt in China juist de trend om diverse functies integraal in één enkele app op te nemen. Zo maakt Tencent razendsnelle stappen in *mobile commerce* waar wij in het Westen slechts van kunnen dromen. Interessant is dan ook de vraag wat voor mogelijke technologische toekomst in het verschiet ligt voor deze app, die inmiddels jaren voorloopt op het Westen.

Auteursinformatie: Ed Sander deed als marketingdeskundige twee jaar vrijwilligerswerk voor goede doelen in Xi'an. Hij schrijft regelmatig over China met een speciale interesse in social media en *e-commerce*. Zie ook de rubriek Recensies in dit nummer.

### Wat kan je nog meer met WeChat?

- QR-codes scannen voor het toevoegen van contacten en andere doeleinden.
- In een aantal steden: een afspraak boeken bij je dokter en overheidszaken als het betalen van verkeersboetes regelen.
- Producten scannen en kijken of deze in online winkels voordeliger te krijgen zijn.
- Je locatie delen met een contactpersoon, zodat je elkaar sneller kunt vinden.
- In winkels, supermarkten en bij *vending machines* betalen met je mobiele telefoon.
- Virtuele versies van China's bekende 'rode envelopjes' versturen naar vrienden, familie en collega's.
- Je telefoontegoed opwaarderen en je gas, water en licht betalen.
- Je spaargeld overmaken naar een geldfonds met hogere rente dan China's staatsbanken.
- Na een etentje met vrienden de rekening delen (*Go Dutch*).
- Gebruik maken van de diensten in *service accounts* van bedrijven, waarbij de mogelijkheden variëren van het laten bezorgen van maaltijden tot het kopen van vliegtickets bij KLM.