

'Retailer moet positie bepalen binnen supply chain'

18-03-2014 00:00

Retailers moeten een duidelijke keuze maken over hun rol binnen de supply chain. Dat zegt Frits van den Bos, host van de expertgroep Supply Chain van het Shopping2020-project in RetailTrends 3.

De heldere positionering binnen de keten is volgens Van den Bos noodzakelijk doordat er binnen het online kanaal nieuwe verdienmodellen ontstaan. Hij noemt de Duitse schoenenfabrikant Ricosta als voorbeeld. Ricosta wil zelf online schoenen verkopen maar niet de omzet van zijn retailers in gevaar brengen.

“De orders die via de webshop van Ricosta binnenkomen, worden via een veiling aangeboden aan de retailers. Die krijgen een dag om te reageren en de bestelling af te handelen”, legt Van den Bos uit. “Heeft na een dag niemand gereageerd, dan verkoopt Ricosta de schoenen uit zijn eigen voorraad.”

De complexiteit van de supply chain neemt de komende jaren volgens hem alleen maar toe. “Retailers krijgen namelijk te maken met meer kanalen, meer schakels, meer producten en meer retouren.” Om hier adequaat op in te spelen moeten winkeliers maatregelen treffen, door onder meer flexibiliteit te creëren en te investeren in slimme ICT-systemen.

Frits van den Bos gaat in de Shopping2020-special in RetailTrends 3 verder in op de stappen die retailers in aanloop naar 2020 moeten zetten. Ook de ecologische voetafdruk van producten wordt belicht. “Retailers moeten gewoon slimmer opereren en minder verspillen.”

Verder in de Shopping2020-special een interview met directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org en projectmanager Jorij Abraham, een groot onderzoek van GfK en een voorbeeld van een shopping journey in 2020. Daarnaast geeft de expertgroep Selection een overzicht van tools uit de retailpraktijk, op weg naar 2020. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf RetailTrends en zes EtailTrends.](#)

Verder bevat de Shopping2020-special een interview met directeur Wijnand Jongen van Thuiswinkel.org en projectmanager Jorij Abraham, een groot onderzoek van GfK en een voorbeeld van een shopping journey in 2020. Daarnaast geeft de expertgroep Selection een overzicht van tools uit de retailpraktijk, op weg naar 2020. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks elf RetailTrends en zes EtailTrends.](#)