

# Supplychain: Zo verdient Adidas er geld mee

14-03-2018 11:28



Draaide de supplychain vroeger om het terugdringen van de kosten, tegenwoordig laten retailers als Adidas en Amazon zien dat het anders kan. De digitalisering van de supplychain, met een breed scala aan beschikbare verkoop- en orderdata, maakt het mogelijk te berekenen hoe bepaalde verbeteringen in de supplychain resulteren in betere cijfers. En die zijn soms verbazingwekkend, stelt logistiek professor Carlos Cordon. Zo is de supplychain bij Adidas uitgegroeid tot een omzetgenerator.

De verkoop- en distributiestrategie van Adidas is maar op één ding gefocust: omnichannel. Het merk wil naar eigen zeggen 'over alle touchpoints de beste winkelervaring in de sportbranche bieden'. In Rusland, waar Adidas met ruim twaalfhonderd winkels marktleider is, is dat niet anders. Zijn omnichannelstrategie moet zorgen dat klanten online of fysiek alle producten die ergens in het land beschikbaar zijn – in een winkel, distributiecentrum of magazijn – kunnen krijgen. Daarbij is bezorging aan huis of in een winkel en ophalen bij een afhaalpunt mogelijk. Het merk werkt hiervoor met RFID-identificatiechips, ship-from-store-tools, een digitale click & collect-oplossing en endless aisle-technologie.

## Onverwacht succes

Het succesverhaal van Adidas begint met een test van click & collect in Moskou. De schatting is dat slechts een aantal klanten van deze optie gebruikmaakt, maar de verwachte tien tot twintig orders per week worden er al gauw duizend. Adidas is gedwongen het experiment te staken en de infrastructuur van de supplychain zo in te richten dat de enorme vraag beantwoord kan worden.

Vandaag de dag wordt bij zo'n zeventig procent van de online orders de optie click & collect aangevinkt. Tegelijkertijd zorgen andere supplychain-initiatieven zoals ship-from-store – waarbij online orders vanuit de winkels worden bezorgd – en de endless aisle – waarbij consumenten producten bestellen die in hun lokale winkel niet voorradig zijn, maar elders in het land wel – voor een hogere omzet. En uiteindelijk ook meer winst.

### **Ship-from-store**

Adidas spint vooral veel garen bij ship-from-store. Deze methode, in ons land ingezet door retailers als HEMA en G-Star, is extra aantrekkelijk vanwege de lange afstanden in Rusland. Het verzenden van pakketten naar de andere kant van het land kan bij traditionele bezorgmethoden tot vijftien dagen duren. Door rechtstreekse levering vanuit de winkel verwacht Adidas de verzendtijden terug te dringen en de omzet te verhogen, maar houdt de retailer ook rekening met oplopende bezorgkosten.

### **Minder retouren**

Tot de eigen verbazing lopen de bezorgkosten net zo hard terug als de omzet omhoog schiet. Het blijkt dat consumenten in sommige productcategorieën zo'n zeventig procent van de online orders terugsturen als die na drie dagen worden thuisbezorgd. Wanneer de bestelling binnen 24 uur binnen is, daalt het retourpercentage tot vijftig procent. "Dus het verhogen van de bezorgsnelheid reduceert het aantal retouren, wat direct voor meer omzet zorgt. Tot veertig procent meer bij een volle prijs", legt professor Cordon van businessschool IMD uit. "Bovendien, door het aantal retouren terug te dringen dalen de logistieke kosten substantieel."

Bron: [RetailTrends 3](#) (2017)

*RetailTrends besteedt deze week elke dag aandacht aan de supplychain. Het maartnummer van RetailTrends bevat een special rond dit thema, met onder meer aandacht voor de wildgroei aan bezorgdiensten en een supplychain zonder geheimen dankzij blockchain. Ook lees je hoe het Tsjechische MIWA denkt een verpakkingsvrije keten te kunnen realiseren. [Klik hier](#) om het magazine digitaal te lezen. Nog geen member? [Klik hier](#).*

### **e-Delivery Event**

RetailTrends Media organiseert samen met OGZ op 28 maart het e-Delivery Event in Utrecht. Onder meer bol.com, Coolblue, Domino's en Zalando vertellen hun logistieke verhaal. [Klik hier](#) voor meer informatie en aanmelden.