

Supplychain: Hoe blockchain de supermarkt overbodig maakt

15-03-2018 11:20



Als leverancier rechtstreeks verkopen aan de consument, en de supermarkt links laten liggen. Het is een model waar fabrikanten naar snakken, denkt Peter Fedchenkov. De medeoprichter van de Russische onlinesupermarkt Instamart werkt onder de naam INS Ecosystem aan een oplossing, waarbij gebruik wordt gemaakt van blockchaintechnologie. Nog dit jaar moet het platform, in samenwerking met PostNL, worden gelanceerd.

Supermarktketens hebben een ongekennde machtspositie opgebouwd, zei Fedchenkov begin dit jaar al in [RetailTrends](#). In bijna ieder westers land ziet hij hetzelfde terug: een handjevol spelers heeft ongeveer driekwart van de markt in handen. "Die dominantie zorgt ervoor dat ze bepalen wat er in de schappen ligt en tegen welke prijs. Ze hebben controle over duizenden fabrikanten en miljoenen consumenten."

Is dat niet hun goed recht dan? Nee, redeneert hij, want als gevolg daarvan zijn de producten in de winkel niet per se de beste in hun soort. Het zijn vooral de artikelen die de hoogste winst per schap opleveren. Zowel fabrikanten als klanten zijn wat hem betreft helemaal niet gebaat bij deze status quo. "Zeker millennials zijn wars van dit pushmodel, want zij willen zelf bepalen bij welke producenten ze kopen. Een lokale speler met een kleinere footprint wordt misschien veel interessanter gevonden dan een A-merk zonder gezicht. Ze hebben behoefte aan een totaalassortiment en willen niet gedwongen worden om op meerdere sites het aanbod en de prijzen te vergelijken."

Automatiseren

Fabrikanten hebben op hun beurt te maken met relatief dure voorraadketens. "Een aanzienlijk deel van de

producten – tot wel een derde – wordt bijvoorbeeld nooit verkocht”, merkt de Rus op. “Die enorme inefficiëntie drijft de gemiddelde prijzen flink op: bij de grootste spelers vijf tot vijftien procent, bij de kleinere tot wel dertig procent. Uiteindelijk is het de klant die hiervoor betaalt.” Met het INS Ecosystem wil hij daarom fabrikanten, consumenten en logistiek aan elkaar koppelen. Niet met een gewone marktplaatsoplossing zoals Amazon biedt, maar via een blockchaintechnologie die daadwerkelijk de *middle man* overslaat.

De keuze om met een blockchaintechniek te werken, heeft niets te maken met een hype of de veelgenoemde bitcoins, benadrukt Fedchenkov. De technologie maakt het mogelijk om met één informatiebron te werken en die gegevens realtime te delen. “Het is enorm kostbaar om eigen systemen op te tuigen en deze vervolgens te integreren met die van partners. Daarvoor is blockchain de ideale oplossing. Het maakt data voor de juiste personen inzichtelijk, verkleint de kans op fouten en zorgt dat we processen slim kunnen automatiseren.”

Marketing

Zo stelt INS partijen in staat om met zogeheten *smart contracts* te werken. Zodra álle betrokkenen in de keten bevestigen dat een (deel)taak is uitgevoerd, wordt bijvoorbeeld de vervoerder automatisch uitbetaald. Of krijgt een klant de spaarpunten uitgekeerd die hij bij een actie heeft verdiend. Met deze ‘tokens’ kan hij vervolgens bij de kassa afrekenen.

Verder moet het platform gaan voorzien in allerlei marketingmiddelen, zoals tools voor gepersonaliseerde acties. Fabrikanten krijgen namelijk toegang tot data, die een supermarkt nu vaak niet wil delen. Dankzij gedetailleerde klantinzichten kunnen ze opeens zelf aan de slag. Marketing personaliseren en het productaanbod op de doelgroep afstemmen, zijn dan in ieder geval makkelijker. En met een grote merkenportfolio zijn er natuurlijk al gauw mogelijkheden voor up- en cross-selling. Als je erover nadenkt, is het eigenlijk vreemd hoe weinig fabrikanten dat nu weten, merkt Fedchenkov op. “FMCG-fabrikanten geven ongeveer een kwart van hun budgetten uit aan marketing. Stel je eens voor hoeveel effectiever een op-eenmarketing is mét de inzet van data.” Theoretisch worden de marges daardoor groter of kunnen de prijzen omlaag. Ook het verzamelen van feedback over nieuwe producten wordt een stuk makkelijker. “Ik hoop persoonlijk dat het geld dat bedrijven besparen uiteindelijk leidt tot innovatie en betere producten.”

Partners

Fedchenkov ziet een decentraal ecosysteem – waarin elke schakel uit de traditionele keten zich als het ware om de eindklant ‘vouwt’ – als logische doorontwikkeling van de onlinemarktplaats. Partijen als Amazon en bol.com hebben de *middle man* in zijn ogen niet weggenomen, maar vervangen door een digitale variant. “Dat is al een stuk beter dan het ooit was, maar er blijft een tussenpersoon aanwezig. Zoals andere schakels in de keten vraagt een marktplaats een bepaalde prijs voor het samenbrengen van vraag en aanbod.” De komende jaren neemt het aantal blockchainplatformen dan ook rap toe, zo is zijn verwachting. Het contact is directer en efficiënter, per transactie dragen ze allemaal iets af aan het platform.

Zeven van de twintig grootste FMCG-fabrikanten, waaronder Procter & Gamble, Unilever en PepsiCo, zouden hun interesse in het nieuwe platform kenbaar hebben gemaakt. Aviko en Dubro hebben zelfs een intentieverklaring getekend, om hun producten straks via het platform van INS aan te bieden. Recent werden daar namen als Zijerveld, Gulden Krakeling, SoPure en Bake Five aan toegevoegd, evenals die van PostNL. De logistiek dienstverlener helpt INS Ecosystem met de uitrol in Nederland en wordt verantwoordelijk voor de bezorging van de boodschappen die via het platform worden verkocht.

De officiële lancering staat voor later dit jaar gepland. Vanwege het grote aantal actieve fabrikanten en het uitgebreide logistieke netwerk wordt de regio Amsterdam waarschijnlijk het eerste testgebied. “Deze intentieverklaring met de leidende logistieke dienstverlener in Nederland is een enorme stap voorwaarts in onze ambitieuze reis om de consumentengoederenindustrie wereldwijd te transformeren”, aldus Fedchenkov.

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.

Yoshi Tuk en Nick Möller