

# 31 dingen die je waarschijnlijk niet wist over Nike

27-11-2018 11:30



*Just do it.* Nike's beroemde credo lijkt vandaag de dag eerder een missie dan een slogan. Waar veel retailers blijven hangen in strategische discussies, doet Nike gewoon en creëert zo een nieuwe standaard voor retail. En dat terwijl het in de eerste plaats nog altijd vooral een merk is. In het [novemnummer van RetailTrends](#) een greep uit de slimste en meest vooruitstrevende ideeën. Dit zijn alvast 31 retailfeitjes over het grootste sportmerk ter wereld.

Nike betaalde 35 dollar voor het ontwerp van zijn beroemde '**swoosh**'-logo.

De allereerste winkel opende in 1966 zijn deuren in Santa Monica, Californië, onder de oorspronkelijke naam **Blue Ribbin Sports**.

Nike had in mei 2017 **985 brandstores** over de hele wereld. Het jaar ervoor waren dat er 919.

De **grootste Nike-winkel ter wereld** is de flagshipstore in SoHo, New York met vijf verdiepingen en ruim 5.100 vierkante meter vloeroppervlak. Deze vestiging opende zijn deuren in november 2016 en is een combinatie van interactie, personalisatie en digital en wil zo 'de ultieme customerexperience' creëren.

In 2015 maakte Nike zijn omzetdoel voor 2020 bekend: een jaaromzet van **vijftig miljard dollar**.

Nike verwacht dat tachtig procent van die omzetstijging komt uit **twalf steden** en hun bijbehorende landen:

New York, Londen, Shanghai, Berlijn, Los Angeles, Tokio, Parijs, Berlijn, Mexico-Stad, Barcelona, Seoul en Milaan.

In het boekjaar 2017 kwam de jaaromzet uit op **34,4 miljard dollar**. Internationale markten en direct-to-consumer-verkoop waren de grote aanjagers voor die groei.

Ongeveer 75 procent uit Nike's omzet komt uit het **wholesalekanaal**. Het direct-to-consumer-kanaal liet in 2017 een stijging van achttien procent zien.

Nike heeft een **hoofdkantoor in New York** van zes verdiepingen en bijna vijftigduizend vierkante meter. Het gebouw biedt ruimte aan duizend werknemers en bevat een indoor basketbalveld, dakterras en een tuin in de vorm van het logo.

Nike lanceerde in 2017 zijn **consumer direct offense**: zijn nieuwe propositie om consumenten beter te bedienen en dichterbij hen te komen. Het plan is gebaseerd op de zogenoemde 'Triple double strategy': 2x innovation, 2x speed en 2x direct connections met klanten.

Om zijn groei te versnellen heeft Nike de **Nike Direct-divisie** gecreëerd, die e-commerce, direct-to-consumer-verkoop en digitale Nike+-producten combineert.

In 2017 gaf Nike toestemming voor de verkoop van zijn producten op **Amazon**.

Nike kondigde in april vorig jaar een nieuwe **prijstrategie** aan, waardoor fysieke retailers het hele jaar door 25 procent korting op de producten mogen adverteren.

In het kader van het programma **EKIN** (Nike achterstevoren gespeld) reizen merkambassadeurs en productexperts de Nike-winkels af om het merkverhaal te delen. Medeoprichter Phil Knight was de eerste EKIN.

Nike's merkerfgoed is zo belangrijk dat veel leidinggevendenden ook '**corporate storytellers**' zijn. Ze delen het verhaal met medewerkers, van de top tot aan de winkelvloer.

Nike heeft meer dan **73 duizend werknemers**.

Vanuit het Nike community store programme telde Amerika in 2016 zeven community stores. Elke winkel stelt per jaar veertigduizend dollar beschikbaar aan lokale non-profitorganisaties. De vestigingen willen zoveel mogelijk samenwerken met de **community**. Daarom bestaat hun staf voor tachtig procent uit inwoners van die stad.

In het Nike **sport research lab** worden sinds 1980 de prestaties van sporters geanalyseerd en gebruikt voor productontwikkeling.

Op een gegeven moment hield de R&D-afdeling zich met 350 ideeën per jaar bezig. Om de ideeën beter te beoordelen, hanteert Nike het **edit & amplify**-mantra. Goede ideeën worden versterkt, minder goede ideeën niet.

Achter deze innovatieve cultuur zit **Nike Innovation Kitchen**, een designthinking-denktank in het hoofdkantoor. De meeste werknemers mogen hier niet komen.

In 2015 stonden er **5060 toegewezen patentaanvragen** op Nike's conto.

Sinds 2016 bestaan Nike's schoenen voor 71 procent uit **gerecycled** materiaal uit het eigen productieproces.

Per jaar worden er meer dan vijf miljoen **oude schoenen** ingezameld voor het recyclingprogramma.

Via **Instagram** verkoopt Nike direct aan consumenten.

Sinds 2015 is Nike's **online-omzet** verdubbeld tot meer dan twee miljard dollar.

Nike's **samenwerkingen** voor schoenen zijn beroemd. Door de jaren heen is onder meer gewerkt met Supreme, Junya Watanabe, Stüssy, Jun Takahashi en Riccardo Tisci.

De **Air Jordans**-schoenen zijn misschien wel de beroemdste lijn. Voormalig professioneel basketballer Michael Jordan was hier het gezicht van. De lijn was in het eerste jaar (1985) goed voor een omzet van 130 miljoen dollar. Vandaag de dag vallen de schoenen onder het Nike Jordan-merk dat ook uit andere Jordan-producten bestaat.

Nike is het **moederbedrijf** van Converse en Hurley.

De Nike-vestigingen fungeren als vertrekpunt voor **Nike+** run club-events. Consumenten kunnen onder begeleiding van coaches en de gratis Nike+ run club-app hardlopen door de stad.

Klanten kunnen producten steeds vaker **testen** voordat ze tot de aanschaf overgaan. Dat geldt ook voor onlineshoppers, die de producten binnen maand mogen retourneren – ook als ze gebruikt zijn.

Met de Nike **performance stylist service** stapt het merk in de wereld van personal styling. Klanten kunnen gratis sessie met een stylist boeken, die hen helpt bij het vinden van de juiste look. Deze service wordt niet standaard aangeboden, maar duikt van tijd tot tijd op in Nike-vestigingen.

Lees het artikel over het Nike-tijdperk in [het digitale magazine](#). Nog geen member van RetailTrends? Ontdek de mogelijkheden voor [een membership](#).