

EQUIPAMIENTO

Adidas acelera su huida del 'wholesale': 10 puntos más de venta directa con la pandemia

La compañía alemana basa en sus clientes online y de clubes de fidelización su transición hacia el control de su distribución. “No sólo gastan más, sino que lo hacen más frecuentemente, con un 60% más de frecuencia de compra”, según Kasper Rorsted.

Pilar Riaño
13 nov 2020 - 04:53



La pandemia acelera la huida de los gigantes del deporte del *wholesale*. Igual que hizo Nike ya en 2017 y Under Armour ha anunciado recientemente, Adidas lleva varios ejercicios reduciendo sus intermediarios y centrándose en llegar directamente a su cliente. Este movimiento es cada vez más rápido y, además, el coronavirus lo acelera. Con el estallido de la pandemia del Covid-19, Adidas ha elevado diez puntos el peso de la venta directa (*direct to consumer*) en su negocio.

Entre enero y septiembre, el gigante alemán Adidas ha incrementado a doble dígito el peso de la distribución directa a cliente en sus ventas. A cierre del tercer trimestre, este canal representaba ya el 40% del negocio total del grupo

, según explicó Kasper Rorsted, consejero delegado de Adidas, en la conferencia con analistas con motivo de la presentación de resultados de los nueve primeros meses del ejercicio.

“Establecer relación directa con los consumidores en puntos de contacto físicos y digitales nos proporciona información, así como oportunidades para el crecimiento rentable”, señaló Rorsted.

Con las tiendas cerradas o limitadas por las restricciones derivadas de la pandemia, Adidas está centrando su llegada directa al consumidor en su negocio online. El grupo finalizará el ejercicio en curso con unas ventas a través de su propio ecommerce “sustancialmente por encima” de 4.000 millones de euros, rebasando las previsiones de la compañía.

A cierre del tercer trimestre, las ventas directas a consumidor representaban ya el 40% del negocio total del grupo

Igual que está haciendo Nike, Adidas basa su estrategia online en el desarrollo de una base de clientes recurrentes a través de programas de fidelización. La empresa puso en marcha estos programas hace doce meses con cincuenta millones de miembros, una cifra que a cierre del tercer trimestre se situaba en 150 millones.

A juicio de Rorsted, la importancia de estas membresías reside en el hecho de que “son el corazón de una oportunidad digital, porque son el cliente más fiel y nos ayudan a escalar el crecimiento rentable”.

Según datos aportados por Adidas, los miembros de los programas de fidelización registran pedidos una media de un veinte por ciento mayores en volumen que los que no forman parte de este grupo de clientes. “No sólo gastan más, sino que lo hacen más frecuentemente y tienen un 60% más de frecuencia de compra”, dijo el consejero delegado.

En total, los miembros del club de fidelización de Adidas tienen un *lifetime value* (lo que gasta durante toda la relación con la compañía) 2,4 veces superior al del resto de clientes de la marca. Estos datos coinciden con los facilitados por Nike el pasado septiembre: el grupo estadounidense asegura que un consumidor que conecta con la

compañía en dos o más de sus aplicaciones tiene “un *lifetime value* que es cuatro veces superior” a aquellos que no lo están.

La empresa está centrada en atraer a más y más miembros a sus programas a través de su ecosistema de apps, recompensándoles tanto por las compras que realizan como por la actividad física que desarrollan.



Kasper Rorsted es el consejero delegado de Adidas desde 2016.

Más allá de la Red, la estrategia *direct to consumer* de Adidas pasa por “seguir invirtiendo en tiendas físicas en ubicaciones relevantes”. En Londres, por ejemplo, la compañía acaba de poner en marcha un establecimiento en Carnaby Street de Londres que debe convertirse en “una parte integral de nuestro nuevo ecosistema de ciudad y ayudarnos a impulsar el *engagement* con nuestra clientela londinense”.

Aunque el consejero delegado sostiene que el tráfico en tienda se ha recuperado a lo largo de tercer trimestre, todavía continúa por debajo del año pasado. En noviembre, la empresa ha registrado incluso un empeoramiento del tráfico en su red de tiendas como consecuencia de la segunda ola de Covid-19 en Europa.

En el canal multimarca, la empresa está centrando su reestructuración en Estados Unidos, prescindiendo de puntos de venta y centrándose en aquellos que, según Rorsted, serán “los ganadores”. “Estamos en un cambio fundamental de nuestro modelo de negocio y el coronavirus ha acelerado este cambio, que nos permitirá ganar mayor control de nuestro negocio y por supuesto generar mayores márgenes gracias a un negocio directo al consumidor”, concluye Rorsted.