

Zo mikt Jeans Centre op een groter publiek

20-06-2017 11:47



Jeans Centre staat op de drempel van honderd winkels in Nederland. De opening van de flagshipstore in Den Haag betekent nummer 99. De winkel is bovendien onderdeel van de strategie om meer focus op de Randstad te leggen, vertelt ceo Peter Berg. "Dankzij deze locatie zijn we bij een breder publiek beter bereikbaar."



Jeans Centre is van oudsher minder vertegenwoordigd in Noord- en Zuid-Holland. Lange tijd ontbrak de modeketen in de drukste – en duurste – binnensteden van ons land. Daar komt dit jaar verandering in met de opening van winkels in onder meer het vernieuwde Utrechtse winkelcentrum Hoog Catharijne en de Spuistraat in Den Haag. Alleen Amsterdam ontbreekt nog in het rijtje, maar ook daar komt verandering in. Behalve in het centrum van de hoofdstad mikt Berg ook op een opening in hartje Rotterdam. “We hebben nu alleen een winkel in Rotterdam Alexandrium.”

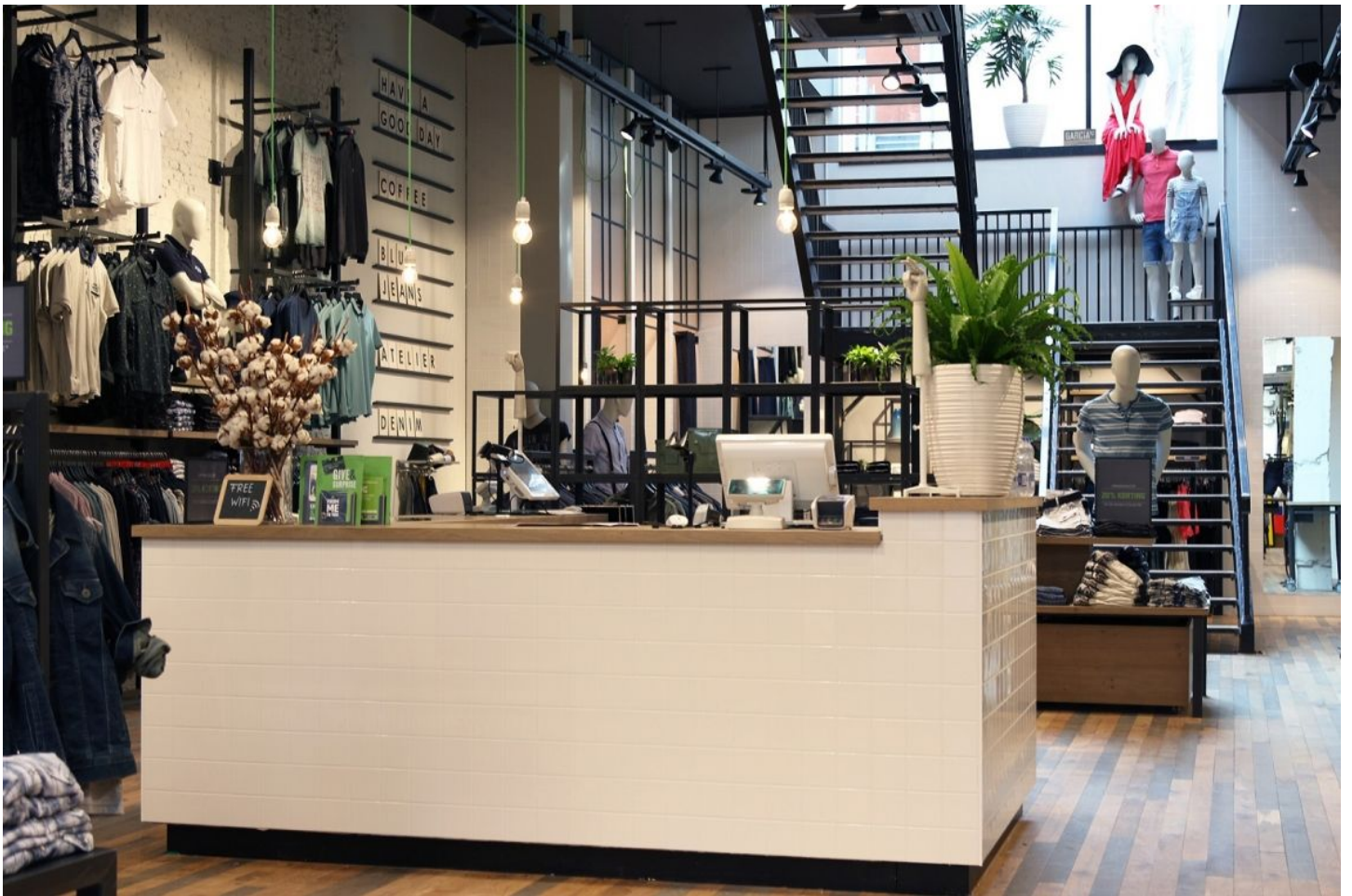




De opening in de grote steden is een direct gevolg van het nieuwe winkelconcept, dat in 2015 is ontwikkeld. Jeans Centre wil met het nieuwe concept een groter publiek aanspreken. Vooral de groep van 25 tot 35 jaar krijgt extra aandacht. De modeketen trekt doorgaans tieners die met hun moeder shoppen of veertigplussers die extra advies willen, maar heeft zijn focus verbreed met het publiek dat er precies tussenin valt. "De beleving die voor deze groep belangrijk is, klopt in dit concept. De deskundigheid is in al onze winkels te vinden, maar in dit concept is extra focus gelegd op de beleving door het interieur", aldus Berg. Inmiddels zijn dertig winkels in ons land omgebouwd naar deze formule. "Eind 2018 willen we negentig procent hebben omgebouwd, om in de zomer van 2019 volledig om te zijn."



In Den Haag is de collectie uitgebreid met items die exclusief in Den Haag verkrijgbaar zijn. Naast extra toevoegingen in de collectie jeans en fashion vinden klanten er ook verschillende accessoires, waaronder geurkaarsen, kussens en jeanswasmiddel. Stuk voor stuk zijn ze gerelateerd aan jeans of zorgen ze voor een huiselijke setting. “De producten liggen in het verlengde van ons concept, dat draait om lekker in je vel zitten. We gaan ze ook in de winkels in Eindhoven en Utrecht introduceren”, aldus Berg.



Jeans Centre heeft in het nieuwe concept veel ruimte ingeruimd voor serviceaspecten. Zo bevindt zich in Den Haag op de middelste van in totaal drie verdiepingen een koffiebar, waar klanten terecht kunnen voor een cappuccino of espresso. Verder kunnen ze hun jeans direct gratis korter laten maken via de coupeuseservice in de winkel en is er een grote jeanswand waar personeel meezoekt naar de juiste fit en maat. Nieuw in Den Haag is een verdragende spiegel die ervoor zorgt dat klanten ook eenvoudig de achterkant van hun jeans kunnen zien. Afhankelijk van de reacties van het publiek, wordt deze 'mobile mirror' van Xplace ook op andere locaties geïntroduceerd.



Dat Jeans Centre niet blind is voor digitale innovatie, bleek eind vorig jaar al bij de lancering van een nieuwe website. Sindsdien is voorraad per winkel inzichtelijk en is het volledige aanbod van de retailer in de winkels beschikbaar. Ook collecties die niet in de winkel hangen zijn direct via een groot scherm in de winkel te bestellen, waarna ze gratis worden thuisbezorgd.

De vernieuwingen bij Jeans Centre komen in een periode waarin de populariteit van denim tot grote hoogte stijgt. Een consument heeft gemiddeld 5,4 jeans in zijn kast liggen en dat aantal loopt volgens jeans trainer Dirk Jan Havik in rap tempo op. "Sinds vorig jaar zitten de denimverkoppen in de lift." Jeans vormen 'het blauwe hart van de organisatie', vertelt hij bij de opening in Den Haag voor het oog van een verzameling bloggers en vloggers. Daarbij wordt hij geflankeerd door de zogenoemde jeans ambassadeurs van de organisatie. "Daar hebben we er zo'n twaalf tot vijftien van", vertelt Berg. "We proberen die groep klein te houden, zodat het echt wat betekent als je je zo mag noemen." De ambassadeurs zijn opgeleid in de Jeans Centre Academy, die in 2013 in het leven is geroepen. Hetzelfde geldt voor de jeans advisors en jeans specialists, de andere twee kennisniveaus binnen de jeansopleidingen van Jeans Centre.

Jeans Centre profileert zich volgens Berg als 'de meest vriendelijke jeansspecialist' van ons land. Op die manier hoopt de keten zich te onderscheiden van alle concurrenten, die een graantje van de groeiende denimmarkt willen meepikken. Zo opende WE Fashion begin maart in het centrum van Amsterdam de eerste Blue Store, waarin zijn jeansmerk Blue Ridge een prominente rol speelt. Jeans Centre laat zich er niet door van de wijs brengen. Samen met zusterbedrijf Garcia Jeans staat het bedrijf er goed op, zegt Berg. Cijfers geven doet hij niet, want dat laat hij 'graag aan anderen over'. Het enige dat hij prijs wil geven is dat Jeans Centre de marktcijfers van de fashionscan van GfK goed in de gaten houdt. "Daaruit weet ik dat we het al twee jaar beter doen dan de markt."

Nick Möller