

Sturen op winst in plaats van omzet: het succes van Jeans Centre

28-11-2021 23:00



[Jeans Centre](#) is een begrip in de Nederlandse winkelstraat. En dat is niet gek, want de retailer is inmiddels al 45 jaar op de markt. Met bijna 100 winkels en een goedlopende webshop is Jeans Centre niet meer weg te denken uit de retailwereld. Hun missie? De jeansspecialist van Nederland zijn. En ze zijn hard op weg! Met hun omnichannel aanpak weten ze hun kennis en service in zowel de winkels als de webshop uit te dragen. Online Marketing Coördinator Wouter Oole vertelt over de optimalisatie route die Jeans Centre de afgelopen tijd heeft afgelegd.

“Van de start in 1976 tot een omnichannel speler en onderdeel van de JOG Group is een mooie reis geweest! De afgelopen anderhalf jaar hebben we een mooie groei doorgemaakt met het team. Bij de start van de COVID-19 pandemie zijn we als e-commerce afdeling keihard gaan rennen. Met ineens zo’n grote toestroom van online kopers kwamen er op digitaal vlak sneller issues naar boven - die vanzelfsprekend ook sneller opgelost moesten worden. Gelukkig ging ons dat goed af!

Steeds meer consumenten hebben in deze tijd het online winkelen echt ontdekt, dus aan ons was de taak om meer te richten op het werven van nieuw verkeer naar de webshop. Daar hebben we de afgelopen tijd ook echt in geïnvesteerd. Dat zijn euro’s die je niet meteen terugverdient, maar op lange termijn werkt het. Deze focus op de top- en mid funnel heeft ons ontzettend veel inzichten gegeven.”

Van ROAS naar POAS

Voor veel retailers zijn de online verkopen flink gestegen de afgelopen tijd, hetzelfde geldt ook voor de advertentiebudgetten. Maar, hoe zet je die budgetten het slimst in?

“Mede door deze verschuiving van focus zijn we samen met onze partner De Nieuwe Zaak (digitaal bureau) gaan kijken naar welke stromen nu echt rendabel zijn. En dat begint bij de vraag: wanneer is iets rendabel? We keken eerst veel naar conversie en de ROAS (Return On Advertising Spend). Maar wat hier vaak vergeten wordt, is dat er op producten nog degelijk kosten zijn na die omzet. Denk bijvoorbeeld aan producten die retour gestuurd worden. Zo zijn we gaan kijken naar de minimale POAS: de Profit On Advertising Spend. Op productniveau kennen we de mogelijke winst toe. Dat was een hele puzzel. Want, welke kosten neem je mee? En hoe kun je precies sturen naar een strategie waarin je op winstbasis beslist welke euro's je waar besteedt?

We werken al een tijd samen met [De Nieuwe Zaak](#). Hun experts hebben ons veel geholpen met het ontwerp van onze webshop, maar ook op het gebied van strategie, CRO, e-mailmarketing en advertising. Van multidisciplinaire hands-on hulp tot een meer strategische en adviserende partner op het gebied van e-commerce dus! De Digital Advertising experts van De Nieuwe Zaak hebben dit project met ons opgepakt. Per product dat we verkochten gingen we voorspellen wat de minimale winst is aan de hand van al onze productdata. Hoe groot is de kans dat het product retour komt? Verkopen we dit product pas goed in de sale of vliegt het meteen de deur uit? Deze vragen en meer hebben we inzichtelijk gemaakt in een dashboard. Hier hebben we op product- kanaal en campagneniveau inzicht in de winst, wat heel waardevol is om op te sturen!”

Winst optimaliseren

Stuur je op POAS, dan stuur je op winst in plaats van omzet. Dat is een mooie start, maar hoe kun je die winst optimaliseren? Wouter vertelt waar Jeans Centre nu staat. “Op dit moment zijn we voorbij de testfase en start het winstoptimalisatie traject pas echt. In 2022 kunnen we nu echt de winst en het winstpercentage (POAS) omarmen als standaard KPI in de dashboarding op de betaalde kanalen. En onder aan de streep kunnen we dit voor de gehele webshop doen. Want, wat is bijvoorbeeld een gezonde winst? Om hier goed inzicht in te krijgen is ontzettend veel data voor nodig, ook vanuit de verschillende acties die we draaien. We gaan ontdekken welk kortingspercentage per product echt de bottom line is, hoe ver kunnen we gaan? Vervolgens moeten we hier organisatiebreed keuzes in te maken.

Korting, korting en nog eens korting

De inzichten die we nu al hebben zijn al zo waardevol, dat er binnen de gehele JOG Group (Jeans Centre en Garcia) al mooie discussies ontstaan. We zijn er achter gekomen dat je niet altijd keihard hoeft af te prijzen om dezelfde winst te behalen. Deze inzichten wakkeren echt iets aan, dat is tof om te zien. Ik ben benieuwd hoe we daar als organisatie mee om gaan volgend jaar.”

Uit deze periode hebben we al veel leerpunten ontdekt. Voor mij was het belangrijkste leerpunt dat je kan bepalen tot hoever je kunt afprijzen, zodat het nog steeds winstgevend is. Veel retailers zetten in de sale periode korting op korting op korting in. Dan draai je verlies - en dat is natuurlijk niet de bedoeling.

Zet de winst vooraan

Een belangrijke les is dus geweest dat je niet moet kijken naar de omzet die gehaald moet worden. Wat je dan ziet, is dat als die omzet niet gehaald wordt, er extra afgeprijsd wordt om meer verkeer en dus meer sales te genereren. Het kan juist een strategische keuze zijn om dat niet te doen!

Zie het als een simpel rekensommetje. Als je 5 items verkoopt met een marge van €20, dan moet je 10 verder afgeprijsde items verkopen met een marge van €10. En dat terwijl de kosten per product gelijk blijven, denk

aan je magazijn, transport en retouren. Dat gaat allemaal van de winst per product af. Door de winst vooraan te zetten, kan het zomaar zijn dat je andere keuzes gaat maken. Op deze manier kun je ook denken aan de langere termijn.”