

SPORT 2000 website: van informatieve online folder naar succesvolle webshop



De Uitdagingen door de jaren heen:

- ✖ 'Bricks' en 'clicks' integreren tot een natuurlijke combinatie
- ✖ Kosten versus omzet onder de grens van 10 procent houden
- ✖ SPORT 2000 niet profileren als prijsvechter maar op basis van kwaliteit en service

De Oplossingen door de jaren heen:

- 👉 Google Shopping introduceren als de dominante SEA-tool
- 👉 Structuur van product feed optimaliseren voor hogere relevantie en goede vindbaarheid
- 👉 Intensief optimaliseren van Google Shopping met biedingen op basis van data-analyse

De Resultaten door de jaren heen:

- ✅ Eerst gestaag en vervolgens steeds vaker explosief groeiende omzet uit de webshop
- ✅ Kostenpercentage structureel onder de afgesproken grens van 10 procent
- ✅ ROAS stijgt van € 6,54 in 2014 naar € 14,86 in 2017

De Ondernemer

SPORT 2000 is een verbond van lokale sportwinkels dat vooroploopt met professioneel advies, hoogstaande service en de beste kwaliteit producten. In de webshop vindt de consument een breed assortiment aan sportschoenen, sportkleding en accessoires. Zelfstandige ondernemers exploiteren hun eigen winkel onder de vlag van SPORT 2000, waarmee men niet alleen uniformiteit uitstraalt maar ook een kwaliteitslabel draagt. De positionering is in het midden tot hoog segment met een groot aanbod in A-merken en private labels. In Nederland zijn bijna 100 winkels en het aantal is groeiende. De artikelen die te koop zijn in de winkels vormen tegelijkertijd de voorraad van de webshop.

website: www.sport2000.nl

De Uitdaging

SPORT 2000 zet in 2014 de eerste stappen op weg naar een winstgevende combinatie tussen 'bricks' (winkels) en 'clicks' (internet). De website verandert van een informatieve online folder in een webshop. Als een blinkend motorblok ligt het gereed onder de motorkap van de SPORT 2000 winkels, klaar om de volledige machine op een nieuwe manier aan te vuren. De missie krijgt een duidelijke omschrijving. SPORT 2000 hecht waarde aan het genereren van omzet en het boeken van winst. De behoefte aan een brede branding campagne is secundair. Als voorwaarde geldt: de kosten mogen ten opzichte van de omzet niet meer bedragen dan 10 procent. Als SEA-specialist neemt SPORT 2000 Blok boosters in de arm, op aanraden van een wederzijdse connectie in hun netwerk. Rendabel het hoofd boven water houden in een markt waarin over het algemeen prijsvechters als Aktiesport en Plutosport actief zijn. In die opdracht mag Blok boosters bij aanvang in november 2014 de tanden zetten.

“Enkele jaren geleden zijn wij voor ons E-Commerce team op zoek gegaan naar een betrouwbare partner die ons kan helpen in het snel veranderende landschap van AdWords.”

Henri van den Broek, E-Commerce Manager ANWR-Garant Nederland B.V.

De Tijdlijn

Blok boosters start in november 2014 met een vrijwel nieuwe Google AdWords campagne. Enerzijds zetten de SEA-experts een zoeknetwerkcampagne op, anderzijds een Google Shopping campagne. “We kregen te maken met een traditionele organisatie die zich wilde mengen in de online markt, gebaseerd op kwaliteit en advies op het gebied van sport, in een midden tot hoog prijssegment”, vertelt Joeri Blok, Partner bij Blok boosters uit Woerden. Voor SPORT 2000 draait medio 2014 kortstondig een campagne, gebaseerd op dure en veel te brede zoekwoorden. “Vanuit onze ervaring weten we dat focus en structuur de sleutelwoorden van een succesverhaal zijn. Hiermee zijn we aangevangen.”

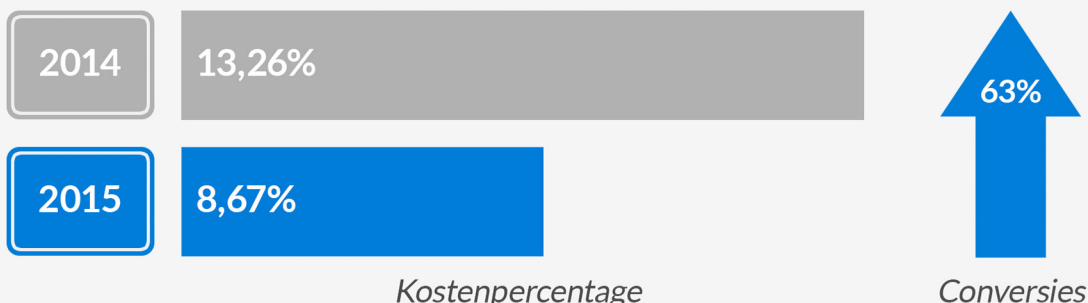
Blok boosters innoveert met een progressieve benadering van Google Shopping. Het aanbrenge van een logische structuur is een belangrijke eerste stap. “We hebben in Google Shopping precies dezelfde productcategorieën gehanteerd als in de webshop zelf”, vertelt Joeri Blok. Zo ontstaat een logische drop down logica:

2.

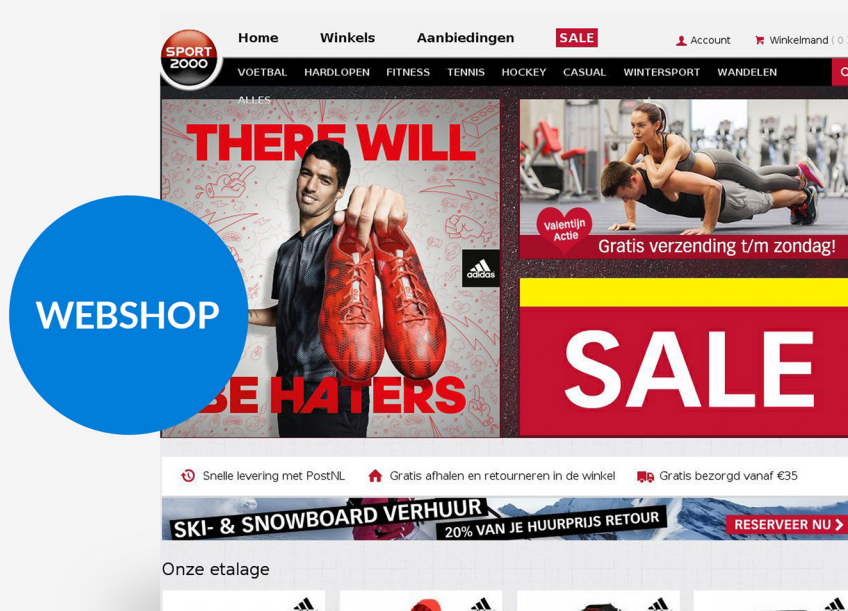
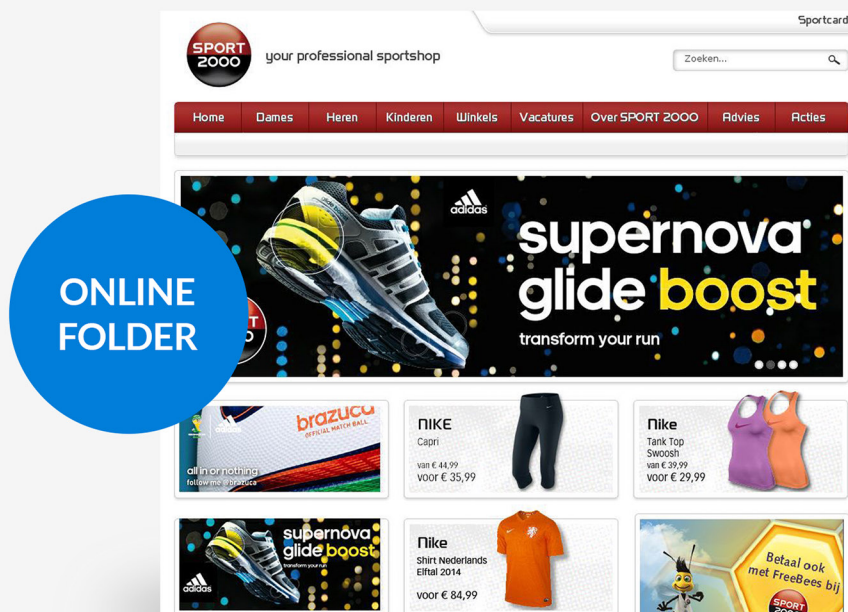


Het voordeel van deze werkwijze is dat er geen algemeen bod is ingesteld voor het volledige assortiment, maar dat elk aandachtsveld zijn specifieke bod kan krijgen. Immers, als alles generiek is, is een bod verhogen direct van invloed op het gehele assortiment. Sommige producten profiteren, waar anderen juist een extra last te dragen krijgen. In een gestructureerd systeem kan afzonderlijk opgeboden worden daar waar ruimte is in het kostenpercentage. “Marketeers, zowel interne als bij externe bureaus, die een Google Shopping campagne opzetten willen nog wel eens simpelweg een knop omzetten en de campagne laten draaien. Wij lopen niet weg voor deze arbeidsintensieve werkwijze als we daarmee meer aansprekende resultaten boeken”, legt Joeri Blok uit.

In de eerste maanden van de campagne, november en december 2014, bedraagt het kostenpercentage 13,26 procent. Dat is boven de met SPORT 2000 afgesproken grens. Het conversiepercentage van 2,41 procent stemt echter tevreden. Bovendien doet Blok boosters belangrijke inzichten op. De zoeknetwerkcampagne blijkt niet te passen bij de doelstellingen van SPORT 2000. Op advies van Blok boosters gaat de organisatie akkoord met het voorstel om een groter deel van het budget vanaf januari 2015 in te zetten voor Google Shopping. Dit levert direct resultaat: in de eerste maanden van 2015 daalt het kostenpercentage met 12,50 procent terwijl het aantal conversies stijgt met maar liefst 63 procent.



SPORT 2000 profileert zich met hoge kwaliteit en advies op maat. Bovendien volgt de organisatie de nieuwe trend in de positionering van grote (sport)merken. In andere tijden was het gebruikelijk om een naam en bijbehorend gevoel in zijn algemeenheid te promoten. Vandaag is focus van grotere waarde voor giganten als Adidas en Nike. Een serie gepromoot door een topvoetballer zoals Ronaldo of een briljant tennisser als Federer is de nieuwe norm. Deze trend dicteert ook het marketing landschap. Focus is de juiste afslag richting de doelgroep. Wanneer het aankomt op nieuwe collecties, is het een constatering dat SPORT 2000 op gelijke voet concurreert met andere spelers in de markt. Op dat moment is het zaak marktaandeel te pakken. Google Shopping is de ideale tool om producten onder de aandacht te brengen.



In 2014 maakte SPORT 2000 de stap van online folder naar webshop

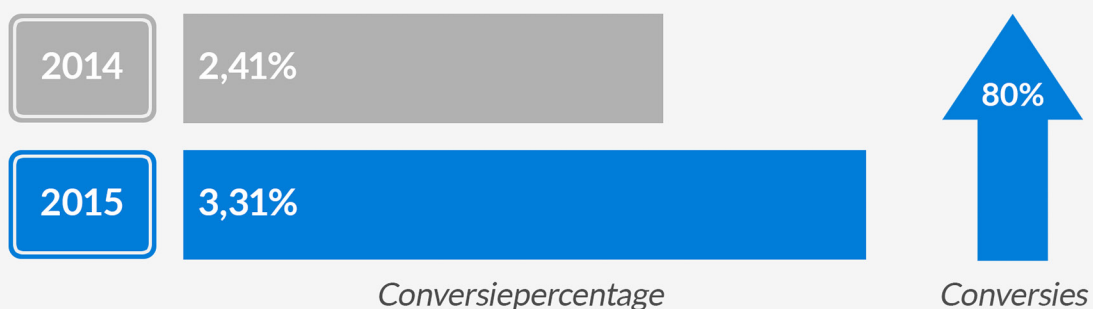
In Google Shopping is het, in tegenstelling tot een zoeknetwerkcampagne, niet mogelijk zelf zoekwoorden toe te voegen. Google bepaalt in eerste instantie welke keywords resultaten triggeren. Dankzij de constante hang naar innovaties ontdekt Blok boosters dat er een achterdeur is om toch de gewenste doelgroep aan de juiste resultaten te koppelen. Joeri Blok legt uit: “We kunnen inderdaad niet zelf zoekwoorden invoeren, maar we kunnen wél aangeven op welke termen we niet gevonden willen worden. Zo sluiten we voor SPORT 2000 heel brede zoekwoorden per definitie uit. Je wilt geen clicks genereren op “Adidas” of “Nike” omdat lang niet alle producten in het assortiment vertegenwoordigd zijn. De kans dat een consument niet vindt wat hij zoekt is aanzienlijk. Het doel is om het bestaande assortiment op maat te presenteren bij de juiste doelgroep.”

Het jaar 2015 staat in het teken van het voortdurend optimaliseren van de product feed. Een nieuwe versie gaat live in oktober. Blok boosters adviseert SPORT 2000 de Google Product Category toe te voegen. Eerder (in april) is de structuur van de campagne veranderd om betere vindbaarheid en relevantie te garanderen:

2.



Beide aanpassingen geven een enorme impuls aan de positieve resultaten in 2015. In de periode mei/juni stijgt het aantal conversies met 80 procent ten opzichte van de maanden daarvoor. Het kostenpercentage daalt met 9,22 procent. Omdat de campagne aan relevantie wint daalt de klikprijs met 6,25 procent. Het kostenpercentage duikt, zo blijkt op de laatste dag van het jaar, met 30 procent omlaag. Vergeleken met 2014 eindigt het conversiepercentage in 2015 op 3,31 procent (was 2,41 procent). Blok boosters voldoet aan de opdracht de kosten versus de omzet onder de 10 procent te houden. In 2015 is dit 8,67 procent.



SPORT 2000 en Blok boosters evalueren de cijfers en het vertrouwen in de gekozen route groeit. De SEA-specialist krijgt in 2016 een hoger budget. Joeri Blok vertelt: “Wij zagen de kansen uit onze analyses naar boven komen en adviseerden het budget te verhogen. Binnen die grenzen was zoveel meer mogelijk. Zo konden we bijvoorbeeld de potentie van de avonduren ontginnen.” Met het leren kennen van de markt en het winnen van vertrouwen stelt Blok boosters in april 2016 voor om met het voor hen gebruikelijke prestatie-model te gaan werken. “Wij waren overtuigd van de kansen die we zagen en vreesden er niet voor ons te laten vergoeden op basis van geleverde resultaten.”

In de eerste maanden van 2016 kreeg de verkoop een impuls van artikelen met een hoge gemiddelde bestelwaarde, waardoor het kostenpercentage naar 3,86 procent ging. In de maanden daarna (april/mei) keerde het percentage terug naar een meer gemiddelde 7,70 procent. Het aantal conversies steeg in die periode explosief met 75,59 procent. De omzet steeg met 44 procent.



Bij SPORT 2000 is het niet langer meer een vraag wat de toegevoegde waarde van een webshop is. Door een forse technische tegenslag in het laatste kwartaal van 2016 kan de product feed niet naar behoren functioneren. Ondanks die externe factor is de omzet in 2016 verdubbeld ten opzichte van 2015. Het kostenpercentage daalt verder naar 6,30 procent. Met de lancering van een nieuwe webshop laten december 2016 en januari 2017 een grote sprong zien, waarbij vooral de 850 procent groei in het aantal conversies in het oog springt. Het conversiepercentage verdubbelt en het kostenpercentage keert na de technische tegenslag terug naar een keurige 6,93 procent.



“Na een succesvolle samenwerking van een aantal jaren hoop ik in de toekomst nog vele jaren met dit dynamische en professionele bedrijf te kunnen samenwerken.”

Henri van den Broek, E-Commerce Manager ANWR-Garant Nederland B.V.

De Resultaten

De webshop van SPORT 2000 groeit in 2,5 jaar uit tot een kwalitatief hoogstaand online platform voor de verkoop van midden en hoog segment sportartikelen. Blok boosters zet vol in op het verzilveren van kansen en gaat daarbij de uitdaging niet uit de weg. In april 2017 stelt de SEA-specialist opnieuw voor het prestatieproces scherper te zetten. Dit resulteert in een nieuwe acceleratie. Op het moment van opstellen van deze Case Study is de omzet van de eerste vier maanden van 2017 vrijwel op hetzelfde niveau als de 12 maanden van 2016 bij elkaar opgeteld. Dit terwijl het kostenpercentage blijft dalen, naar 6,30 procent (april 2017). "De organisatie staat als een huis, SPORT 2000 laat het budget groeien, nieuwe kansen dienen zich aan. Het plafond is nog niet in zicht", besluit Joeri Blok. De ROAS tenslotte stijgt van € 6,54 in 2014 naar € 14,86 in 2017.



Return on Advertising Spend van de Google Shopping campagne voor SPORT 2000 in de periode 2014 t/m 2017

Over Blok boosters

Blok boosters is een team van Google AdWords specialisten dat ervoor zorgt dat omzet verhogen binnen handbereik is, terwijl de kosten van de online marketing campagne dalen. Wij kunnen AdWords optimaliseren zodat het rendement meetbaar, inzichtelijk en vooral hoger is. Ben je ervan overtuigd dat Google AdWords onmisbaar is voor je online business, maar zit je in je maag met een effectieve uitvoering? Neem geen genoegen met tegenvallende resultaten, het kan al heel snel een stuk beter. Wij nemen graag zorgen uit handen en geven samen met jou een impuls aan je onderneming. Wij durven hieraan zelfs een innovatief prestatieproces te hangen.

Blok boosters
Vijzelmolenlaan 1
3447 GX Woerden
T: 0031-348-769068
E: info@blokboosters.nl

