

Een geïntegreerde
omni-channel aanpak
creëert meerwaarde
voor retailers en hun
klanten



Bel&Bo

Fabrimode nv werd eind jaren 90 opgericht door de familie Delfosse. Deze Belgische onderneming had enkele winkels in eigen beheer, en legde de focus op promo en prijs maar na een grootschalige denk- en waardeoefening werd Bel&Bo in 2010 boven het doopvont gehouden. Met de baseline '**Mooi Meegenomen**' en de **kleurrijke streepjescode** als logo, bleek die ommezwaai een schot in de roos. Vandaag telt de keten meer dan 450 medewerkers en 84 fysieke winkels. En daar vinden de **2 miljoen vaste klanten** modieuze, kleurrijke, kwalitatieve en prettig geprijsde kledij voor de hele familie. Net als in de webshop van Bel&Bo trouwens, die zo'n 1,5 jaar geleden van start ging..



Omni-channel uitdagingen

De opstart van een webwinkel - en de daarbij horende **omni-channel omgeving** brengt tevens nieuwe uitdagingen met zich mee. Voor Bel&Bo is de webshop een **extra verkoopkanaal** waar de klant 24/7 terecht kan. Bovendien zijn de klanten die online bij Bel&Bo kopen, ook de klanten die in de fysieke winkels shoppen. Er is dus nood aan een **maximale eenheid in de beleving** tussen online en offline shoppen. Enerzijds doet de webshop dienst als catalogus. Anderzijds fungeert de fysieke winkel niet alleen als een klassiek verkooppunt; klanten kunnen er ook online bestelde pakjes ophalen en retourneren.

Zo wordt die winkel meteen ook een **exclusieve Pickup parcelshop**. "Zo'n 80 procent van onze klanten kiest voor levering in de winkel. En dat zorgt niet alleen voor **minder retourkosten**, maar ook voor **extra verkoop**. Klanten openen het online bestelde pakje in de winkel, passen het en dan komt de verkoopster in beeld. Zij probeert de look van de klant te vervolledigen, komt met bijpassende accessoires op de proppen, ..." becijfert ceo van Bel&Bo Michael Delfosse. En met de hulp van de verkoopster kunnen klanten er zelfs producten online bestellen. "Handig wanneer een kledingstuk niet meer in een bepaalde maat aanwezig is", vertelt Delfosse. "Met deze '**availability of the right size**' scoren we hoge ogen, zo blijkt uit GfK-cijfers. Klanten maken er gretig gebruik van en de omzet van de online bestellingen die op de fysieke winkelvloer tot stand komen, is ondertussen al evenwaardig aan de **omzet van enkele fysieke winkels**." Omni-channel vraagt dus om een **responsieve keten waarin het niet langer uitmaakt waar de voorraad ligt** of via welk kanaal de consument zich aandient.

DPD, de enige juiste keuze

De strategische samenwerking tussen retailer en logistieke dienstverlener wordt daardoor steeds belangrijker. “We hebben **bewust de overstap gemaakt naar DPD**”, legt Michel Delfosse uit. “De volledige afhandeling van alle online bestellingen is nu in handen van onze nieuwe vaste pakjesbezorger. En die samenwerking verloopt meer dan uitstekend.” **DPD ondersteunt de ambitie van Bel&Bo om toegevoegde waarde te creëren** voor de eindconsument. DPD laat het on- en offline aankoopgebeuren naadloos in elkaar overlopen door een ongeëvenaard totaalaanbod: Thuisleveringen, Pickup parcelshop, winkelleveringen, ...

“Bovendien hebben we dankzij de dagelijkse afhalingen van DPD de leveringssnelheid van onze online bestellingen kunnen **halveren van vijf naar tweeënhalf dagen**”, verduidelijkt Michel Delfosse.



Geïntegreerde aanpak

Bel&Bo hanteert een ietwat aparte benadering, waarbij elk winkelpunt beschikt over een online shop-in-the-shop en tegelijk ook dienst doet als exclusieve Pickup parcelshop. **Het StoreConnect+ systeem** wordt opgevolgd door DPD door middel van het gebruik van hun PDA's. DPD zorgt dagelijks ook voor alle verbindingen tussen de winkels zodat de online bestelde goederen snel bij de klant afgeleverd kunnen worden: thuis, gratis in de Bel&Bo-winkel of in een Pickup parcelshop. “Wanneer een klant iets via de webshop bestelt, wordt dit trouwens **niet via ons centrale distributiecentrum** in Deerlijk verstuurd, maar wordt nagegaan in welke winkel alle door de klant bestelde kledingstukken voorradig zijn. De winkelbediende van die vestiging pakt ze netjes in en DPD zorgt voor het transport”, besluit Michel Delfosse.

Zo creëert DPD toegevoegde waarde voor retailers

- Kostenoptimalisatie dankzij het totaalaanbod
- Efficiënt en doorgedreven stockmanagement
- Steeds kortere leveringstijden
- Kleinere ecologische voetafdruk

contacteer ons voor meer informatie
bel +32 15 40 60 00
of bezoek dpd.be/storeconnect