

Une approche
omni-channel
intégrée qui crée de
la valeur ajoutée pour
les détaillants et leurs
clients

Bel&Bo

La **Fabrimode** a été fondée à la fin des années '90 par la famille Delfosse. Cette entreprise belge possédait déjà plusieurs magasins en régie propre et mettait l'accent sur les promotions et les prix. C'est après une phase de réflexion et de valorisation de grande envergure que la société Bel&Bo a été portée sur les fonts baptismaux en 2010. Axé sur le slogan « **C'est toujours cela de pris** » et un **logo représentant un code-barres coloré**, ce changement constitue un véritable succès. Actuellement, cette chaîne emploie plus de 450 collaborateurs et regroupe 84 magasins physiques. **Deux millions de clients réguliers** y trouvent des vêtements à la mode, colorés, de qualité et à un prix intéressant pour toute la famille. Tout comme d'ailleurs sur le webshop de Bel&Bo, lancé à son tour, voici près de deux ans et demi.



Les défis de l'approche omni-channel

Le lancement du magasin Web – et **l'environnement omni-channel correspondant** – engendre évidemment de nouveaux défis. Pour Bel&Bo, le webshop constitue un **canal de vente supplémentaire** auquel le client peut accéder 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Les clients qui achètent en ligne chez Bel&Bo sont également clients des magasins physiques. L'entreprise a donc besoin **d'une homogénéité maximale** en termes d'approche du shopping en ligne et hors ligne. Le webshop fait d'une part office de catalogue et le magasin physique n'est d'autre part pas un simple point de vente classique : les clients peuvent en effet aussi y retirer des colis commandés en ligne ou les retourner.

Le magasin devient donc ainsi un **Pickup parcelshop exclusif**. «Près de 80% de nos clients optent pour la livraison en magasin, ce qui permet non seulement de **réduire les frais de retour** mais aussi de réaliser **des ventes supplémentaires**. Le client ouvre en effet le colis préalablement commandé en ligne dans le magasin, essaie ensuite ses vêtements et c'est là qu'intervient la vendeuse. Elle tente en effet de compléter le look du client, propose des accessoires adéquats...», explique le CEO de Bel&Bo, Michel Delfosse. Avec l'aide de la vendeuse, les clients peuvent même commander directement des produits en ligne. «Cela s'avère bien pratique lorsque qu'un vêtement n'existe plus dans une taille précise», ajoute Michel Delfosse. «Nous obtenons d'excellents scores grâce à cette **«availability of the right size»**, comme le démontrent d'ailleurs les chiffres GfK. Les clients font largement appel à ce service et le chiffre d'affaires correspondant aux commandes en ligne générées dans les magasins physiques est déjà actuellement égal à celui des magasins physiques réunis.» L'omni-channel exige donc **une chaîne réactive au sein de laquelle peu importe désormais l'endroit où se trouve le stock ou le canal d'approvisionnement choisi par le consommateur**.



DPD, le seul bon choix

La collaboration stratégique entre le détaillant et le prestataire de services logistiques devient par conséquent de plus en plus importante. «**Nous avons délibérément opté pour DPD**», explique Michel Delfosse. «L'ensemble du traitement de toutes nos commandes en ligne est à présent assuré par notre nouvel expéditeur de colis permanent. Et cette collaboration se déroule de façon plus que parfaite.» **DPD soutient les ambitions de Bel&Bo, qui cherche à créer de la valeur ajoutée pour le consommateur final.** DPD permet à l'ensemble du processus d'achat en ligne et hors ligne de **se dérouler de façon parfaite grâce** à une offre totale unique: livraisons à domicile, Pickup parcelshop, livraisons en magasin, ... «Grâce aux enlèvements quotidiens assurés par DPD, nous avons par ailleurs pu diviser par deux le délai de livraison de nos commandes en ligne qui **est ainsi passé de cinq à deux jours et demi**», explique encore Michel Delfosse.



L'approche intégrée

Bel&Bo applique une approche quelque peu différente, où chaque point de vente dispose d'un shop-in-the-shop online et fait par ailleurs aussi office de Pickup parcelshop exclusif. Ce système StoreConnect+ est suivi par l'équipe DPD à l'aide de ses PDA. DPD assure également quotidiennement toutes les connexions entre les magasins, ce qui permet de livrer rapidement les marchandises commandées en ligne: à domicile, gratuitement dans un magasin Bel&Bo ou dans un Pickup parcelshop. «Lorsqu'un client commande quelque chose via le webshop, la marchandise n'est évidemment pas envoyée **via notre centre de distribution central** de Deerlijk mais à partir d'un magasin où l'on a vérifié que toutes les pièces commandées par le client se trouvaient en stock. Le personnel de ce magasin les emballe soigneusement et DPD assure ensuite le transport», conclut Michel Delfosse.

Voici comment DPD crée de la valeur ajoutée pour les détaillants:

- Optimisation des coûts à une offre complète
- Gestion de stock efficace et pointue
- Délais de livraison toujours plus courts
- Empreinte écologique plus faible

contactez-nous pour plus d'informations
au +32 15 40 60 00
ou visite dpd.be/storeconnect