

Innovatieve crosschannel aanpak bij Bel&Bo

Maximale beleving on- en offline

Een van de modebedrijven dat deelnam aan de pilotprojecten van het Vlaams Instituut voor de Logistiek (VIL) is Bel&Bo. Met de winkel en het distributiecentrum in Deerlijk werd de RFID-test opgezet om voorraad realtime en continu te lokaliseren.

Het familiebedrijf Bel&Bo met zetel in Deerlijk telt 93 winkelpunten: 72 in Vlaanderen en 21 in Wallonië. De grootste concentratie aan winkels situeert zich in Oost- en West-Vlaanderen. In Limburg en Antwerpen is er nog potentieel voor bijkomende vestigingen en Vlaams-Brabant biedt nog tal van mogelijkheden.

"We concentreren ons op perifere locaties, voornamelijk baanwinkels. Wij geloven in synergieën. Een 'food' aanbod op de locatie is ook altijd meegenomen. In Kortrijk hebben we begin dit jaar een winkel in Ring Shopping geopend. Dit is ons eerste verkooppunt in een winkelcentrum, eerder uitzonderlijk. Onze ambitie is niet in de grote winkelstraten te zitten. Als een dergelijk voorstel op onze tafel zou komen, zijn we wel bereid dit te bekijken", stelt Nathalie Lion, marketing manager.

Bel&Bo opent 7 tot 8 nieuwe winkels op jaarbasis. Studies hebben uitgewezen dat 130 tot 140 winkels zowat het maximum is dat je als kledingketen in België aankunt. Een vraag die Bel&Bo in de komende jaren zal bezighouden is: what's the next step als we dit aantal bereikt hebben?

'TIJD VOOR KLEUR', DE SLOGAN VAN BEL&BO

Bel&Bo staat voor een complete collectie kleding en accessoires voor het hele gezin. De doelgroep bestaat vandaag vooral uit 35- tot 55-jarigen. Het bedrijf heeft een intern design-team en doet ook een beroep op externe stylisten. De collecties zijn altijd kleurrijk, met een grote keuze aan tinten en nuances. Ongeveer 30% basisstukken zoals truitjes, jeans, T-shirts vind je terug in elke collectie.

85% van de aankopen gebeurt door vrouwelijke klanten die ook kleding aanschaffen voor hun partner en kinderen. Wat de spreiding in het aanbod betreft, neemt de damescollectie 55% in, de herencollectie 20% en de kindercollectie 25%.

Om de 14 dagen ligt een nieuwe collectie met een volledig nieuw kleurbeeld in de winkels. Dat zijn 18 collecties per jaar. "We zetten in op kwaliteit tegen een voordelige én eerlijke prijs. Dat kan alleen als je een lage marge neemt en de kostenstructuur onder controle houdt", aldus Nathalie Lion.

BEL&BO IN HET KORT

- Bel&Bo viert dit jaar zijn zesde verjaardag en behoort tot Fabrimode nv.
- Hoofdkantoor en distributiecentrum zijn gevestigd op de maatschappelijke zetel in Deerlijk.
- CEO is Michel Delfosse.
- Het merk 'Bel&Bo' kwam in de plaats van Promofashion (voordien Promo 800), een merk dat gecreëerd werd door de familieonderneming die Modeland en Deltex oprichtte.
- 93 winkels: 72 in Vlaanderen en 21 in Wallonië
- Aantal medewerkers in het hoofdkantoor: 100
- Aantal medewerkers in de verkooppunten: 450

>>www.bel-bo.be



WIE IS WIE?

- **Nathalie Lion** is 5 jaar marketingmanager. Binnengekomen net na de lancering van Bel&Bo, toen de noodzaak van een doorgedreven marketing-aanpak aangewezen bleek.
- **Chris Cokelaere** is al 19 jaar als IT-manager bij Bel&Bo en zijn voorgangers. Hij heeft de automatisering van nul opgestart, uitgewerkt en een eigen ERP- en POS-systeem ontwikkeld. Hij begeleidt het RFID-pilotproject.





De doelgroep van Bel&Bo bestaat vandaag vooral uit 35- tot 55-jarigen.

CROSSCHANNEL

Bel&Bo werd vorig jaar uitgeroepen tot winnaar van de publieksprijs 'Beste Winkelketen van België 2015-2016'. Dit jaar werd de retailer categoriewinnaar damesmode, zowel bij de verkiezing van 'Beste Winkelketen van België 2016-2017' als die van 'Webshop Awards Belgium 2016-2017' (bij het ter perse gaan van dit artikel was de overall winnaar nog niet bekendgemaakt, red.).

Met zijn innovatieve crosschannel aanpak streeft de retailer naar een maximale eenheid in de beleving tussen online en offline shoppen. Naast fysieke winkels is Bel&Bo medio 2012 met een webwinkel gestart. "De omzet die we daarmee realiseren is te vergelijken met die van een stevige winkel", vertelt Chris Cokelaere, IT-manager. Via gerichte webshop marketingcampagnes hoopt het bedrijf een jonger publiek aan te trekken.

“ We zetten in op kwaliteit tegen een voordelige én eerlijke prijs ”

"Naast een puur online verkoopkanaal is de webshop een soort catalogus voor onze klanten die verkiezen in de winkel te kopen. De fysieke winkels doen ook dienst als ophaal- en retourpunt voor bestellingen die online werden geplaatst. De verkoopster kan online bestellen in de winkel; een soort shop-in-the-shop dus. Handig wanneer een kledingstuk niet meer in een bepaalde maat in de winkel aanwezig is. Met die availability of the right size scoren we trouwens hoog", zegt een trotse Nathalie Lion.

SLIMME PASHOKJES

Bel&Bo is een trendvolger, zowel in zijn collecties als in zijn bedrijfsvoering. Op andere vlakken probeert het bedrijf wel vooruitstrevend te zijn. Het volgt technologische evoluties en neemt de nodige tijd om voor- en nadelen te analyseren alvorens tot implementatie over te gaan. Toen 'slimme pashokjes' opdoken, nam een Bel&Bo-team de proef op de som. Het stapte bij een andere kledingketen binnen om het pashokje met interactieve spiegels uit te testen. "Uit een gesprek met de verkoopster konden we afleiden dat het 'slimme pashokje' het minst van alle pashokjes bezocht werd. Klanten zijn bevreesd gefilmd te worden als ze kleding passen. Beleving is belangrijk, maar Bel&Bo wil niet zomaar technologie om de technologie toepassen. Voorlopig verwacht onze klant niet meteen technosnufjes in het pashokje", zegt Nathalie Lion.



Bel&Bo opent jaarlijks 7 tot 8 nieuwe winkels.



De damescollectie neemt 55% in, de herencollectie 20% en de kindercollectie 25%.



INZETTEN OP MERKIDENTITEIT

Dit najaar zet Bel&Bo meer in op zijn merkidentiteit en het uitdragen van zijn waarden, waaronder ook een grote focus op duurzaam ondernemen. Het merk neemt zijn verantwoordelijkheid op voor mens en milieu. Een jaar geleden is het als eerste Belgische kledingketen toegetreden tot de Fair Wear Foundation. www.fairwear.org "We zijn onlangs in onze eerste audit geslaagd. Wij kopen rechtstreeks aan bij verschillende fabrikanten in Azië en het Middellands Zeegebied. Onze CEO bezoekt elk bedrijf zelf. Eerlijke handel is onze norm. Wij willen weten of de productie in menswaardige arbeidsomstandigheden verloopt en onze klanten mogen dat natuurlijk ook weten", stelt Nathalie Lion. Het brand identity en Fair Wear-verhaal communiceert Bel&Bo gesegmenteerd via zijn website, social media, de wekelijkse e-news en in zijn winkels. De retailer pakt ook uit met een nieuw e-magazine en een blog.

RFID, EEN MEERJARENPLAN

Chris Cokelaere is tevreden over het pilootproject dat met VIL is opgezet in de Bel&Bo-winkel en het aanpalende distributiecentrum in Deerlijk. De bedoeling is om continu de voorraad te meten door gebruik te maken van Mojix STARflex en Vizix IoT-technologie. Doordat er op verschillende plaatsen wordt gelezen: bij het binnenbrengen, in de winkel, bij verplaatsing naar de kassa, bij de kassa zelf, en ten slotte bij de uitgang, wordt een hoge graad van correcte voorraad verkregen, vooral omdat POS-punten accuraat dienen te werken wanneer ze op RFID gebaseerd zijn. Tijdens dit pilootproject werd echter geen gebruik gemaakt van een POS-reader omdat dit een bekende procedure was. De aandacht ging naar de permanente scanning van een gedeelte van de damescollectie, en de beweging naar de kassa

en naar buiten. De technologie om een permanente voorraadcontrole te doen is vrij nieuw en vraagt veel afstellingswerk. "Enerzijds werd tijdens de testen de 99% leesbaarheid van de voorraad niet gehaald. Daarnaast was de ruimte die nodig was voor de afbakening van de zones nog vrij groot. Daarom hebben we besloten de testen langer te laten lopen, bij te sturen en tijd te nemen voor het afstellen van de technologie. We hopen volgend jaar met de herfst-winter-collectie 2017-2018 tot een gedeeltelijke implementatie te kunnen overgaan", zegt Chris Cokelaere.

“ De omzet die we realiseren met onze webshop is te vergelijken met die van een stevige winkel ”

HINDERNISSEN

Tijdens de testen werden enkele vaststellingen van algemene aard voor de kledingsector gedaan waarmee best rekening wordt gehouden. De afgelopen jaren wordt vaak in kleding het glinsterend metaalgaren lurex gebruikt. Dit kan de leesprestatie nadelig beïnvloeden. "Wanneer bijvoorbeeld de RFID-tag zich tussen twee kledingstukken met lurex bevindt, is de kans groot dat die helemaal niet gelezen wordt omdat er een soort kooi van Faraday gevormd wordt. De kledingstukken even uit elkaar halen of het etiket van de lurex weghangen, kan een oplossing zijn", vertelt Chris Cokelaere uit persoonlijke ervaring. Fluorescerende lampen kunnen ook interfereren met RFID-leesapparatuur. De voorraadtelting gebeurt bijgevolg best met die fluorescerende lampen uit of door de tags te lezen van op een kortere afstand.

De bedrukking van etiketten gebeurt soms met zilver- en goudkleurige metaalinkt. In dat geval moet nagegaan worden waar het RFID-etiket het best wordt aangebracht op de hangtag om geen interferentie te geven met het metaal. "Een te grote concentratie van tags bemoeilijkt het lezen. Hangende tags zijn qua leesbaarheid beter dan liggende. Als de tags bewegen, vergroot dit de leesbaarheid. Bij kledingstukken die zich tegen een muur bevinden, ondervinden we ook soms moeilijkheden. De antennes wat kantelen zodat ze een hoek vormen en schuin op de wand gericht zijn, is een oplossing. Met

dit soort dingen willen we de komende maanden verder tests doen", vult Chris Cokelaere aan.

VIJFJARENPLAN

Uiteindelijk zal RFID een vijfjarenplan voor Bel&Bo worden. Bedoeling is om minder seizoensgebonden basisstukken zoals jeansbroeken en T-shirts voor zowel dames, heren als kinderen te voorzien van tags. "Eerst zal dit in een vijftal winkels gebeuren om nadien RFID uit te rollen naar alle winkels toegepast op de volledige collectie. We zullen eerst met een maandelijkse en daarna wekelijkse inventaris werken, om dan uiteindelijk tot een permanente en continu inventaris te komen", voegt Chris Cokelaere eraan toe.

Edith Vervliet