



Comment le Groupe Garella a su tirer parti de sa stratégie omnicanale pour soutenir son activité ?

Le Groupe Garella : une enseigne en pleine croissance digitale

INDIES c'est avant tout un groupe familial de prêt à porter féminin haut de gamme du Sud de la France qui conçoit et distribue ses propres collections. Créé en 1970, la 1ère marque du groupe porte le nom de son fondateur J.J. GARELLA et propose des collections originales et colorées. En alliant féminité, légèreté, modernité et élégance, la marque se fait rapidement un nom. En 1993, le groupe acquiert les marques BLEU BLANC ROUGE et INDIES permettant ainsi de proposer une offre complète à ses clientes.

Le succès des collections permet l'ouverture de boutiques dédiées à la marque puis le développement de sa distribution à travers un réseau de détaillants multimarques. Dans les années 2000, le groupe accélère son développement B2C avec l'ouverture de ses propres boutiques sous enseigne INDIES puis l'ouverture de son e-shop en 2013 et enfin le développement d'un système de franchise dès 2015.

1970

Naissance
de la marque

70

Collaborateurs

43

Magasins affiliés
et en propre

2013

Création
du e-shop

20

Pays dans
le monde

||

L'OMS va nous permettre d'offrir une expérience shopping plus fluide et unifiée à notre clientèle : un enjeu fort de croissance et de fidélisation pour notre groupe.

|| Caroline Bellouet, Responsable E-Commerce.

Scénarios Omnicanaux



E-reservation



Ship from Store

Quelques Chiffres SoCloz



E-reservation

+80% de conversion

**20% des enseignes
en sont équipées**



OMS SoCloz

+15% de CA on et offline

Le Groupe Garella témoigne de son expérience

Quels sont vos enjeux de digitalisation ?

Nous souhaitons créer du liant entre notre réseau de magasins et notre e-shop. Adapter nos parcours de distribution aux nouveaux usages de consommation était une priorité en 2019. Nous avons débuté notre aventure omnicanale avec la E-réservation qui était à la fois la plus pertinente mais aussi la plus simple à mettre en place. En plus d'être un scénario booster de trafic en magasin et de ventes additionnelles pour nos équipes terrain, il a permis de fluidifier l'écoulement de nos stocks magasin. L'optimisation de la gestion de ces derniers étant l'un de nos enjeux de croissance majeur. Très vite, nous avons compris l'intérêt de l'omnicanal qui s'est concrétisé par l'unification de nos stocks on et off line (e-shop vs parc de magasins) avec la mise en place de l'OMS SoCloz. Un OMS qui est arrivé à point nommé pour l'été 2020, un été « Covid » au cours duquel les stocks de notre réseau de magasins ont largement contribué à soutenir nos commandes e-shop. Notre stratégie omnicanale est vraiment devenue vitale pour le Groupe ces deux dernières années.

Comment une enseigne de taille humaine telle que le Groupe Garella a-t-elle mis en place l'OMS SoCloz ?

Le scénario omnicanal de E-réservation a été mis en place en seulement deux mois ! Ensuite, pour des raisons techniques associées à notre environnement SI, l'unification des stocks de nos réseaux de distribution a été un peu plus longue. Tout s'est cependant très bien passé, nous avons su trouver des solutions ensemble pour avancer le mieux et le plus vite possible. L'OMS fonctionne parfaitement avec le connecteur Y2 de Cegid, notre logiciel de caisse, ce qui, en plus d'être pratique, a été un vrai gain de temps. Nos relations avec les équipes SoCloz sont très bonnes : elles sont disponibles et toujours à notre écoute. Nous avons été et sommes toujours très bien accompagnés.

Comment vos équipes « terrain » en magasin ont-elles vécu sa mise en place ?

L'interface SoCloz est très intuitive ce qui a facilité sa prise en main par nos équipes terrain. Il y a toujours des esprits plus réticents mais les équipes s'y sont globalement très bien adaptées. Nous nous sommes demandé comment nous allions pouvoir les inciter. Elles, qui allaient désormais devoir préparer des commandes sans pour autant voir le CA de leur magasin augmenter. En effet, la préparation en magasin d'une commande passée sur notre e-shop génère un CA qui ne vient pas toujours s'ajouter à celui du magasin en question mais nous avons fait beaucoup de pédagogie. Nous avons montré, qu'au contraire, de nouvelles opportunités de faire des ventes additionnelles se présenteraient. Les équipes en sont désormais parfaitement conscientes et en profitent pour mieux écouler leurs surstocks accumulés depuis les fermetures successives liées au contexte sanitaire. Les bons réflexes sont là :

un apprentissage en continu. Nos équipes de vente sont aujourd'hui plus que jamais au cœur de notre activité.

Pourquoi avez-vous choisi la plateforme SoCloz ?

La plateforme SoCloz nous a été recommandée par une relation professionnelle interne ainsi que par des enseignes qui l'avaient déjà mise en place. Rapidement nous nous sommes rendu compte que le rapport qualité/prix était imbattable. Nous avons également eu un très bon contact avec Gaspard, le Directeur Commercial qui a su nous rassurer. La plateforme SoCloz est très intuitive, elle était donc parfaitement adaptée pour faciliter la prise en main de nos équipes de vente et ce, toutes générations confondues.

Quels résultats avez-vous constaté depuis sa mise en place ?

S'il est clair que nous avons su faire preuve d'anticipation pour répondre aux besoins et usages du marché, la mise en place de l'OMS SoCloz a été une bénédiction ! Nous avons eu beaucoup de chance... La fermeture de nos magasins cause « Covid » a généré une hausse du volume des commandes e-shop portée également par une stratégie d'investissements marketing sur ce canal. Une forte demande que nous avons réussi à satisfaire en faisant appel aux stocks de nos magasins. Magasins qui ont pu écouler leurs stocks alors même qu'ils n'étaient pas autorisés à ouvrir leurs portes. Un bilan très positif que ce soit pour la satisfaction de notre clientèle ou pour notre chiffre d'affaires. 20% de nos commandes sont expédiées depuis nos points de vente, un chiffre qui ne cesse d'augmenter, en particulier en période de promotions exceptionnelles avec des pics à 30% ! Enfin, l'OMS SoCloz nous permet d'être très agile, de nous adapter aux besoins du marché et au contexte car nous pouvons moduler l'ordre des magasins que nous souhaitons interroger en priorité notamment en cas de fermetures imprévues ou en fonction de la où nos stocks se trouvent.

Comment envisagez-vous l'avenir ?

Nous ne comptons pas en rester là, notre transformation omnicanale ne fait que commencer. Notre prochaine étape sera de mettre en place d'ici à la fin de l'année, le système de prise de commande et d'encaissement en mobilité de SoCloz. Il s'agirait ici surtout de donner un moyen supplémentaire à nos équipes terrains de faire de l'upsell. Elles auront désormais accès à tous les stocks de l'enseigne (magasins et entrepôt). Ainsi, le « oui » sera roi en magasin et la rupture de stocks ne sera plus qu'un lointain souvenir ! Une mise en place qui nous permettra également l'élargissement de notre gamme produits en magasin pour proposer à notre clientèle une offre toujours plus complète. La fidélisation de notre clientèle étant également un axe majeur de notre stratégie de croissance.

