

RIACHUELO E MANHATTAN ASSOCIATES:

uma jornada para a omnicanalidade

OPERAÇÕES

A Riachuelo é o maior grupo de moda do Brasil, com presença em todos os estados brasileiros e a missão constante de tornar a moda acessível a todos. A empresa atua com todo o processo de moda, desde a fabricação de 170 milhões de peças por ano até a distribuição, pelas mais de 300 lojas e 3 CDs, e o financiamento dos produtos por meio da Midway, uma financiadora própria, com 25 milhões de cartões de crédito em operação. Além disso, a Riachuelo representa a Carter's no Brasil, com previsão de 70 lojas, e está lançando um marketplace com mais de 400 sellers iniciais.

SOLUÇÕES DA MANHATTAN

Manhattan Active Omni.

RCHLO
RIACHUELO



O DESAFIO

A Riachuelo precisava tornar o seu comércio ainda mais omnichannel, unificando todo seu estoque nos Centros de Distribuição e lojas das marcas Riachuelo, Carter's, Casa Riachuelo e afiliados do marketplace, usando as lojas como pequenos Centros de Distribuição para retirada pelo cliente ou envio de pedidos do e-commerce à sua casa. Também precisava unificar o atendimento e engajamento dos clientes em todos os canais, assim como permitir a venda de qualquer item deste estoque em qualquer um dos canais.

A SOLUÇÃO

A parceria com a Manhattan Associates, por meio da implementação da suíte Manhattan Active Omni, teve como objetivo disponibilizar o inventário das lojas, aumentando o número de itens à venda e fidelizando clientes de todos os canais.

PROGRESSO E RESULTADOS

- Disponibilização de mais de 20 milhões de peças ao canal de e-commerce
- Maior acuracidade do estoque
- Melhor experiência do cliente
- Redução de índice de ruptura ao cliente
- Melhor alocação e reposição
- Melhoria operacional nas lojas
- Aumento no atendimento de pedidos a partir da loja
- Maior fidelização dos clientes

RIACHUELO E MANHATTAN

O PASSO A PASSO DO PROJETO: ESCOLHA DO SISTEMA, DESAFIOS DA PANDEMIA E RESULTADOS

A Riachuelo já atua com a Manhattan Associates desde 2016, quando implementou o WMS da empresa, para implantar uma abordagem de gerenciamento flexível e escalonável de inventário, reabastecendo apenas SKUs específicas necessárias para cada loja. Isso permitiu à Riachuelo eliminar os desafios de excesso de inventário nas lojas e aumentar a variedade de produtos oferecidos, o que ajudou a impulsionar o crescimento e levou à abertura de novas unidades em todo o Brasil.

A varejista também conseguiu reduzir drasticamente o tempo entre a compra do produto e a disponibilidade de inventário nas lojas, o que ajudou a acelerar o ciclo de vendas. Além disso, a Riachuelo consegue transportar hoje o dobro de produtos transportados anteriormente e possui um armazém totalmente automatizado.

A questão da omnicanalidade também não é algo recente para a Riachuelo. A empresa já contava com o sistema in-Store presente em algumas lojas, que permitia salvar uma venda por falta de estoque na loja. Ou seja, se o cliente entrava em uma loja qualquer da varejista e ela não tivesse o produto requerido, ele seria encontrado em outra filial, Centro de Distribuição ou até em trânsito da fábrica e enviado ao cliente ou preparado para que o cliente o retirasse. Além disso, a Riachuelo também já possuía o sistema de compra online e retirada na loja ou em lockers em todo o país.

Assim, a Riachuelo planejou uma próxima etapa: utilizar essa capilaridade das mais de 330 lojas em todo o país para realizar, além da entrega ao cliente, também uma inteligência na orquestração de pedidos. Com isso, nasceu o projeto MAO – Manhattan Active Omni.



A primeira etapa foi a criação de uma equipe dedicada ao projeto, definindo regras de negócio, regras de orquestração e disseminando o conceito omni para o resto da empresa. A partir de então iniciou-se a etapa de desenho, na qual realizou-se o alinhamento entre fornecedores e dentro da Riachuelo, com as questões fiscais, contábeis, treinamentos, operação de loja e todos os processos incluídos no projeto.

“A escolha da Manhattan Associates pela Riachuelo se deve ao posicionamento e à liderança no mercado de omnichannel, à sua arquitetura inovadora, desenvolvida 100% em microsserviços e ao já forte relacionamento e confiança entre as empresas, conquistado durante 4 anos de parceria na implementação do WMS da Manhattan.”

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERAÇÕES
OMNICHANNEL E E-COMMERCE

DESAFIOS DA PANDEMIA DA COVID-19

A fase de homologação do projeto coincidiu com o início da pandemia da COVID-19. O maior desafio foi a necessidade de se acelerar todos os processos. E isso aconteceu da melhor maneira possível, sem maiores percalços.

“O roll-out aconteceu durante a pandemia. E felizmente isso não afetou o projeto. Diria que, pelo contrário, conseguimos inclusive acelerar algumas entregas.”

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERAÇÕES
OMNICHANNEL E E-COMMERCE

RIACHUELO E MANHATTAN

RESULTADOS

• Disponibilização adicional de 20 milhões de peças para venda no e-commerce

Com a disponibilização do inventário das lojas para vendas em outros canais, a Riachuelo conseguiu adicionar mais de 20 milhões de itens ao seu estoque unificado.

• Maior acuracidade do inventário

Hoje, o inventário da Riachuelo é único, incluindo lojas e CDs. Assim, a inteligência do sistema identifica a melhor forma de atender os clientes. Com essa unificação, além da inteligência do sistema, os índices de acuracidade do inventário aumentaram, o que proporcionou uma melhoria no atendimento ao cliente.

• Melhor experiência do cliente

Após a implementação do Manhattan Active Omni, qualquer pedido nos canais online, seja ele pelo sistema de in-Store, pelo app, pelo site ou pelo WhatsApp, é analisado e devidamente orquestrado. Ou seja, agora todos os pedidos apontam ao cliente o melhor frete, o melhor prazo e o melhor preço, o que torna a experiência de compra muito mais satisfatória.

• Redução de índice de ruptura ao cliente

O sistema consegue reorquestrar um pedido, que, porventura tenha passado por alguma ruptura. Exemplo: se na hora do picking alguma avaria for constatada em um produto em uma determinada loja, o vendedor aponta no sistema uma ruptura. O pedido então retorna para as regras de orquestração e o Manhattan Active Omni identifica um novo local a partir de onde atender o cliente, garantido o prazo inicial prometido, sem nenhuma demora ou custo extra.

• Melhor alocação e reposição

O sistema não melhorou apenas o atendimento ao cliente, mas, entre outros fatores, utiliza sua inteligência também para alocação e reabastecimento. Se um cliente foi até a loja A e não encontrou o produto que queria, mas a loja B tinha o produto e foi disponibilizado para ele, por meio da in-Store, o sistema ajuda a determinar melhor estratégias de reabastecimento para o futuro.

• Maior fidelização dos clientes

A Riachuelo não mais separa os clientes por canais. Os clientes são todos omni, o que não somente altera a sua percepção de experiência, mas também a confiança que eles têm na marca.

• Melhoria operacional nas lojas

A Riachuelo disponibilizou um "full kit omni" para todas as suas lojas, que consiste em materiais para treinamento e infraestrutura para a separação de produto e a embalagem nas lojas, permitindo que o conceito omni seja mais facilmente

disseminado. Além disso, todas as lojas possuem uma máquina integrada ao sistema para realizar o faturamento, uma impressora para etiqueta de expedição e parcerias estratégicas com transportadoras para a entrega a partir de cada loja.

• Aumento no atendimento de pedidos a partir da loja

Com a utilização do módulo SOF – Store Order Fulfillment – da suíte Manhattan Active Omni, cada loja atende hoje de 200 a 400 pedidos por dia. Além disso, a disponibilização de dispositivos móveis Android para realizar a separação dos itens e a embalagem dentro da loja foram cruciais para essa agilidade.

“Transformar cada loja em um mini CD pode parecer um desafio e tanto. Mas, com uma parceria adequada, um bom treinamento, um software específico para isso, garanto que é uma trilha que pode ser transpassada. Aqui na Riachuelo passamos por esses passos e fizemos tudo de uma forma estruturada, permitindo que possamos trilhar outros caminhos.”

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERAÇÕES OMNICHANNEL E E-COMMERCE



RIACHUELO E MANHATTAN

PRÊMIO PROJETO DO ANO E-COMMERCE BRASIL

O case Active Omni Riachuelo ficou entre os cinco finalistas do prêmio organizado pela Academia E-Commerce Brasil.

Descrição do case:

A Riachuelo recentemente elevou seu nível de omnicanalidade. Com a implantação do projeto Active Omni, o estoque de 100% de lojas e CDs foi integrado, o que significa que agora cada uma das lojas distribuídas em todo país pode receber e processar pedidos do canal online diretamente aos clientes.

Houve ganhos em agilidade na entrega, na redução do custo de frete e principalmente na maior disponibilidade de peças. Outro grande ganho com o projeto foi a opção “retire rápido”. Ao selecionar um produto no canal online (e.store/prateleira infinita, WhatsApp, app ou site) que já tenha disponibilidade nas lojas, essa modalidade é apresentada aos clientes, com a opção de compra ou retirada do item após poucas horas na loja escolhida.

A orquestração dos pedidos é o grande diferencial do projeto. Regras de proximidade, prazo de entrega, custo de frete, giro e proteção de estoque, porcentagem de ruptura e rating de atendimento; todas essas opções combinadas permitem uma inteligência única para levar ao cliente a melhor opção para cada modalidade de entrega selecionada.

O “go live” ocorreu no mês de junho. Em apenas 3 meses, o “roll out” foi realizado para 100% da rede, quase 330 lojas, que se tornaram pontos de distribuição em meio à pandemia.

Tudo ocorreu de forma remota, proporcionando um acréscimo de quase 300% no estoque disponível do canal online; a inclusão da nova modalidade de entrega “retire rápido”, que possui atualmente prazo de operação de 4 horas; a redução no prazo de entrega e a redução nas rupturas, pois se alguma loja/CD aponta quebra logística de um item ele é reorquestrado para outro local que possa atender o pedido.

PRÓXIMOS PASSOS

A próxima etapa do projeto na Riachuelo é utilizar todas as parametrizações do Manhattan Active Omni e assim obter novos benefícios para as vendas de sua marca principal e de suas novas marcas Carter’s e Casa Riachuelo, em todos os canais disponíveis e à serem lançados. Além disso, suportar o lançamento do seu marketplace de moda.

Em 2021, a empresa também tem como meta implementar os módulos de Call Center e Customer Engagement da suíte, e por fim a captura de pedidos omni dentro da loja com o módulo In-Store Order Capture.



“Eu diria que na Riachuelo nós ainda não utilizamos de 30% a 40% de todas as parametrizações que o sistema possibilita. Queremos abranger todas elas e estamos em um aprendizado constante para isso.”

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERAÇÕES OMNICHANNEL E E-COMMERCE