

# RIACHUELO Y MANHATTAN ASSOCIATES:

un viaje hacia la omnicanalidad

## OPERACIONES

Riachuelo es el grupo de moda más grande de Brasil, con presencia en todos los estados brasileños y una misión constante para hacer que la moda esté al alcance de todos. La empresa opera en todo el proceso de las prendas, desde la fabricación de 170 millones de prendas al año hasta la distribución, pasando por más de 300 tiendas y 3 centros de distribución, y la financiación de los productos a través de Midway, su propia financiadora, con 25 millones de tarjetas de crédito en funcionamiento. Además, Riachuelo representa a Carter's en Brasil, con una previsión de 70 tiendas, y está lanzando un mercado que incluye más de 400 vendedores iniciales.

## SOLUCIONES DE MANHATTAN

Manhattan Active Omni.

**RCHLO**  
RIACHUELO



## EL DESAFÍO

Riachuelo necesitaba volver su comercio aún más omnicanal, unificando todas sus existencias en los centros de distribución y tiendas de las marcas Riachuelo, Carter's, Casa Riachuelo y filiales del mercado, utilizando las tiendas como pequeños centros de distribución para retiro de clientes o envío de pedidos de comercio electrónico a los hogares. También necesitaba unificar el servicio al cliente y la participación en todos los canales, así como permitir la venta de cualquier artículo de estas existencias en cualquiera de los canales.

## LA SOLUCIÓN

La asociación con Manhattan Associates, a través de la implementación de la suite Manhattan Active Omni, tenía como objetivo poner a disposición el inventario de la tienda, aumentar el número de artículos a la venta y retener clientes de todos los canales.

## PROGRESOS Y RESULTADOS

- Disponibilidad de más de 20 millones de piezas para el canal de comercio electrónico
- Mayor precisión de existencias
- Mejor experiencia de cliente
- Reducción de la tasa de interrupciones del cliente
- Mejor asignación y reemplazo
- Mejora operativa en tiendas
- Incremento del servicio al cliente de la tienda
- Mayor fidelización de clientes

# RIACHUELO Y MANHATTAN

## LOS PASOS DEL PROYECTO: ELECCIÓN DEL SISTEMA, DESAFÍOS Y RESULTADOS DURANTE LA PANDEMIA

Riachuelo ha trabajado con Manhattan Associates desde 2016, cuando implementó el WMS de la compañía, para implementar un enfoque de gestión de inventario flexible y escalable, reponiendo solo los SKU específicos necesarios para cada tienda. Esto permitió a Riachuelo eliminar los desafíos del exceso de inventario en las tiendas y aumentar la variedad de productos ofrecidos, lo que ayudó a impulsar el crecimiento y llevó a la apertura de nuevas unidades en todo Brasil.

Los minoristas también lograron reducir drásticamente el tiempo entre la compra del producto y la disponibilidad del inventario en las tiendas, lo que ayudó a acelerar el ciclo de ventas. Además, Riachuelo es capaz de transportar el doble de productos transportados anteriormente y cuenta con un almacén totalmente automatizado.

La cuestión de la omnicanalidad tampoco es un tema reciente para Riachuelo. La empresa ya contaba con el sistema en tienda presente en algunas tiendas, lo que permitía salvar una venta por falta de existencias en la tienda. Es decir, si el cliente entraba en alguna tienda minorista y no contaba con el producto requerido, lo encontraría en otra sucursal, centro de distribución o incluso en tránsito de fábrica y lo enviaría al cliente o lo prepararía para que el cliente lo recoja. Además, Riachuelo también contaba con un sistema de compra y recogida online en tienda o en taquillas de todo el país.

Así, Riachuelo planificó un siguiente paso: utilizar esta capilaridad de más de 330 tiendas en todo el país para llevar a cabo, además de la entrega al cliente, inteligencia en la orquestación de pedidos. Con eso, nació el proyecto MAO: Manhattan Active Omni.



El primer paso fue la creación de un equipo dedicado al proyecto, definiendo reglas de negocio, reglas de orquestación y difundiendo el concepto omni al resto de la empresa. A partir de ahí se inició la etapa de diseño, en la que se llevó a cabo la alineación entre proveedores y dentro de Riachuelo, con fiscalidad, contabilidad, capacitación, operación de tienda y todos los procesos incluidos en el proyecto.

**“La elección de Manhattan Associates por Riachuelo se debe a la posicionamiento y liderazgo en el mercado omnicanal, su arquitectura innovadora, desarrollada 100% en microservicios y a la ya sólida relación y confianza entre empresas, lograda durante 4 años de asociación en la implementación del WMS de Manhattan.”**

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERACIONES OMNICANAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

### DESAFÍOS DE LA PANDEMIA DE COVID-19

La fase de aprobación del proyecto coincidió con el inicio de la pandemia COVID-19. El mayor desafío fue la necesidad de acelerar todos los procesos. Y sucedió de la mejor manera posible, sin mayores problemas.

**“El despliegue ocurrió durante la pandemia. Afortunadamente, esto no afectó al proyecto. Yo diría que, por el contrario, incluso hemos conseguido acelerar algunas entregas.”**

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERACIONES OMNICANAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

# RIACHUELO Y MANHATTAN

## RESULTADOS

- **20 millones de prendas adicionales disponibles para la venta en el comercio electrónico**

Al hacer que el inventario de la tienda estuviera disponible para ventas en otros canales, Riachuelo pudo agregar más de 20 millones de artículos a su inventario unificado.

- **Mayor precisión de inventario**

Hoy en día, el inventario de Riachuelo es único, incluye tiendas y centros de distribución, por lo que la inteligencia del sistema identifica la mejor manera de atender a los clientes. Con esta unificación, además de la inteligencia del sistema, aumentaron las tasas de precisión del inventario, lo que proporcionó una mejora en el servicio al cliente.

- **Mejor experiencia de cliente**

Después de la implementación del Manhattan Active Omni, cualquier pedido en los canales en línea, ya sea a través del sistema en la tienda, la aplicación, el sitio web o WhatsApp, se analiza y orquesta adecuadamente. En otras palabras, todos los pedidos ahora apuntan al cliente hacia el mejor flete, el mejor plazo y el mejor precio, lo que hace que la experiencia de compra sea mucho más satisfactoria.

- **Reducción de la tasa de interrupciones del cliente**

El sistema puede reorganizar un pedido, que puede haber sufrido alguna interrupción. Por ejemplo: si a la hora de recoger se encuentra algún desperfecto en un producto de una determinada tienda, el vendedor señala una rotura en el sistema. Luego, el pedido vuelve a las reglas de orquestación y Manhattan Active Omni identifica una nueva ubicación desde la cual atender al cliente, garantizando el plazo inicial prometido, sin demoras ni costos adicionales.

- **Mejor asignación y reemplazo**

El sistema no solo mejoró el servicio al cliente, sino que, entre otros factores, también utiliza su inteligencia para la asignación y el reabastecimiento. Si un cliente fue a la tienda A y no encontró el producto que quería, pero la tienda B tenía el producto y estaba disponible para él, a través de la tienda, el sistema ayuda a determinar mejores estrategias de reabastecimiento para el futuro.

- **Mayor fidelización de clientes**

Riachuelo ya no separa a los clientes por canales. Los clientes son todos omnipresentes, lo que no solo cambia su percepción de la experiencia, sino también su confianza en la marca.

- **Mejora operativa en tiendas**

Riachuelo proporcionó un "kit omni completo" para todas sus tiendas, que consiste en materiales de capacitación e infraestructura para la separación y empaque de productos en

las tiendas, lo que permite que el concepto omni se difunda más fácilmente. Además, todas las tiendas tienen una máquina integrada en el sistema de facturación, una impresora para las etiquetas de envío y alianzas estratégicas con los transportistas para la entrega de cada tienda.

- **Aumento del cumplimiento de pedidos de la tienda**

Usando el módulo SOF –Store Order Fulfillment– de la suite Manhattan Active Omni, cada tienda actualmente atiende de 200 a 400 pedidos por día. Además, la disponibilidad de dispositivos móviles Android para separar artículos y embalajes dentro de la tienda fue crucial para lograr esta agilidad.

**“Transformar cada tienda en un mini centro de distribución puede parecer todo un desafío. Pero, con una asociación adecuada, una buena formación, un software específico para ello, garantizo que es un camino que se puede atravesar. Aquí en Riachuelo pasamos por estos pasos e hicimos todo de manera estructurada, lo que nos permitió tomar otros caminos.”**

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERACIONES OMNICANAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO





# RIACHUELO Y MANHATTAN

## PROYECTO DEL AÑO PREMIO E-COMMERCE BRASIL

El caso Active Omni Riachuelo estuvo entre los cinco finalistas del premio organizado por Academia E-Commerce Brasil.

### Descripción del caso:

Riachuelo elevó recientemente su nivel omnicanal. Con la implementación del proyecto Active Omni se integró el remanente del 100% de tiendas y centros de distribución, lo que significa que ahora cada una de las tiendas distribuidas en todo el país puede recibir y procesar pedidos desde el canal en línea directamente a los clientes.

Hubo ganancias en agilidad en la entrega, en la reducción de costos de fletes y principalmente en la mayor disponibilidad de repuestos. Otra gran ventaja del proyecto fue la opción de "retiro rápido". Al seleccionar un producto en el canal en línea (e.store/prateleira infinita, WhatsApp, aplicación o sitio web) que ya tiene disponibilidad en tiendas, se presenta esta modalidad a los clientes, con opción a comprar o retirar el artículo pasadas solo unas horas en la tienda elegida.

La orquestación de las solicitudes es el gran diferencial del proyecto. Reglas de proximidad, tiempo de entrega, costo de flete, rotación de inventario y protección, porcentaje de ruptura y calificación del servicio; todas estas opciones combinadas permiten una inteligencia única para brindarle al cliente la mejor opción para cada modo de entrega seleccionado.

El lanzamiento tuvo lugar en junio. En tan solo 3 meses se realizó el despliegue para el 100% de la cadena, casi 330 tiendas, que se convirtieron en puntos de distribución en medio de la pandemia.

Todo sucedió de forma remota, proporcionando un aumento de casi un 300% en existencias disponible del canal en línea; la inclusión del nuevo método de entrega "retiro rápido", que actualmente tiene un período operativo de 4 horas; la reducción en el tiempo de entrega y la reducción de rupturas, porque si alguna tienda/centro de distribución señala la ruptura logística de un artículo se reorganiza a otra ubicación que pueda atender el pedido.

## PRÓXIMOS PASOS

La siguiente etapa del proyecto en Riachuelo es utilizar todos los parámetros del Manhattan Active Omni y así obtener nuevos beneficios para las ventas de su marca principal y sus nuevas marcas Carter's y Casa Riachuelo, en todos los canales disponibles y por lanzar. Además, respaldará el lanzamiento de su mercado de moda.



En 2021, la compañía también apunta a implementar los módulos Call Center y Customer Engagement de la suite, y finalmente capturar pedidos omnidireccionales dentro de la tienda con el módulo In-Store Order Capture.

**"Yo diría que en Riachuelo todavía no usamos del 30% al 40% de toda la parametrización que permite el sistema. Queremos lograr toda esa cobertura y estamos constantemente aprendiendo a hacerlo."**

ALLISON FERNANDO RORATO, GERENTE DE OPERACIONES OMNICANAL Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO