

# PVH ADOPTA EL ENVÍO DESDE LA TIENDA

La empresa necesitaba actuar con rapidez para poder satisfacer la demanda del comercio electrónico

## OPERACIONES

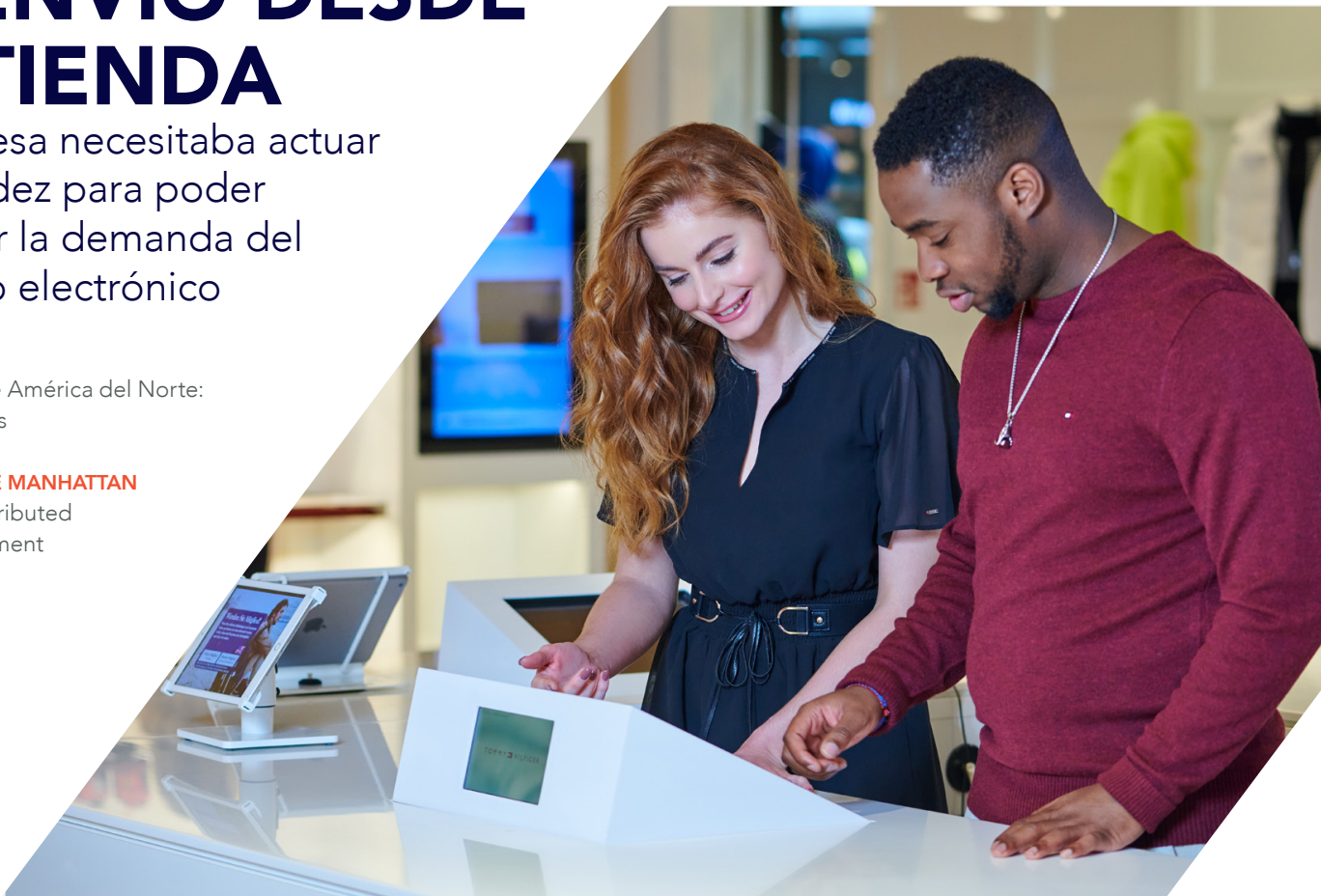
PVH Tiendas de América del Norte:  
todas las marcas

## SOLUCIONES DE MANHATTAN

Manhattan Distributed  
Order Management



PVH



## DESAFÍO

PVH cerró temporalmente sus tiendas físicas en respuesta a la pandemia de COVID-19. Contando con locaciones repletas de mercadería y un aumento repentino de compradores en línea, la empresa necesitaba abordar el crecimiento de los pedidos digitales y escalar sus capacidades de *fulfillment*.

## SOLUCIÓN

PVH dio un giro rápido para configurar las reglas comerciales con Manhattan Distributed Order Management y así poder exponer el inventario de la tienda a los consumidores en línea y enrutar los pedidos a la ubicación óptima para su suministro.

## PROGRESO Y RESULTADOS

Con las tiendas cerradas y las pautas de distanciamiento social implementadas, PVH redirigió rápidamente sus procesos de *fulfillment* para satisfacer el aumento exponencial de la demanda de comercio electrónico, aprovechando las tiendas además de los CD para esta función. El envío desde la tienda se ha convertido en parte de la estrategia a largo plazo de PVH.

“Los eventos de 2020 han acelerado las operaciones minoristas y de comercio electrónico. Con un pensamiento rápido y creativo, y el socio adecuado, pudimos impulsar las operaciones, satisfacer a nuestros clientes y prepararnos para el futuro”.

DAVID HERRIDGE, PVE TECNOLOGÍAS DE CADENA DE VALOR GLOBAL, PVH

# PVH CORP. Y ASOCIADOS DE MANHATTAN

“Claramente, nuestra agilidad fue una gran herramienta mientras intentábamos mitigar el impacto comercial de la pandemia. Las operaciones de nuestra tienda jugaron un papel vital al adoptar rápidamente nuevos procedimientos para recoger, empaquetar y enviar pedidos en línea a los consumidores. Estos esfuerzos son un punto de prueba de nuestra capacidad general para ajustarnos a los cambios de comportamiento para servir mejor al consumidor ahora y en el futuro”.

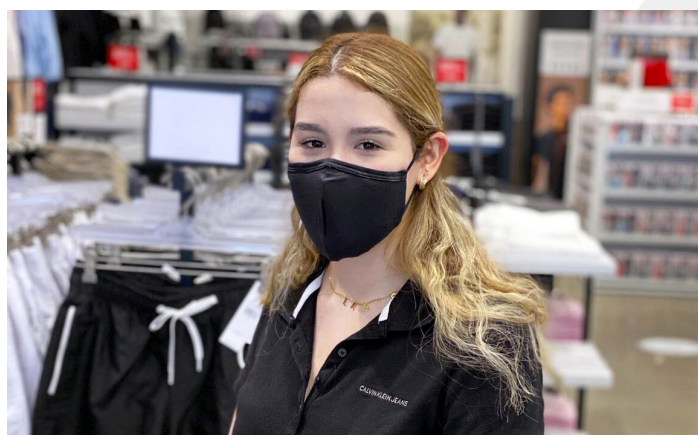
EILEEN MAHONEY, PVE Y DSI, PVH

## FULFILLMENT EXPANDIDO AL PRESENTE Y FUTURO

PVH es una de las empresas de moda y estilo de vida más admiradas del mundo con una cartera que incluye las icónicas marcas Calvin Klein, TOMMY HILFIGER, Van Heusen, IZOD, ARROW, Warner's, Olga y Geoffrey Beene así como también la marca digital True&Co. A medida que se propagaba la pandemia de COVID-19, las tiendas de PVH cerraron temporalmente para cumplir con las órdenes gubernamentales. La demanda a través de los canales digitales creció exponencialmente, impulsando la necesidad de acceder al inventario en la tienda para expandir las opciones del consumidor y permitir el suministro de los pedidos.

Cambiar la ruta de los procesos de *fulfillment* de larga data generalmente puede llevar semanas o meses, pero como las ventas se volvieron casi completamente digitales, esta no era una opción. PVH aprovechó su asociación de muchos años con Manhattan Associates, y la flexibilidad y agilidad de gestión distribuida de Manhattan Distributed Order Management, para resolver el problema. La empresa maximizó el ROI de las inversiones existentes y las aplicaciones internas de la tienda al conectar las ventas de comercio electrónico con los inventarios de la tienda que estaban disponibles para envíos directos al consumidor. En solo tres semanas, los procesos de *fulfillment* se redirigieron, expandiendo la capacidad de ventas de comercio electrónico y aumentando la variedad disponible para compradores en línea.

Durante el segundo trimestre de 2020, los ingresos de PVH a través de canales digitales crecieron más del 50%, y las ventas a través de sus negocios de comercio digital operados directamente aumentaron un 87% en comparación con el período del año anterior.



## UN FUTURO OMNICANAL

Con un éxito claro y temprano que satisface el aumento en la demanda y el *fulfillment* del comercio electrónico, PVH ahora está incorporando los esfuerzos de envío desde la tienda en su modelo de *fulfillment* regular para maximizar las ventas y cumplir con las expectativas de los clientes para una compra rápida y conveniente. Los métodos de *fulfillment* omnicanal y sin contacto continúan desempeñando un papel importante en el éxito de la empresa en medio del alto volumen de comercio electrónico durante la temporada navideña de 2020. Y eso es solo el comienzo. Está claro que, en el futuro, los compradores seguirán buscando una mayor flexibilidad y más opciones en sus decisiones de compra. Con la notable fuerza de la marca PVH y la experiencia en optimización omnicanal de Manhattan, existe un marco sólido para que la empresa continúe prosperando a medida que surgen desafíos y oportunidades.