

CASESTUDY

Brooks Brothers bestrijdt disruptie en vindt 'de heilige graal van endless aisle'

Het oudste kledingmerk van de Verenigde Staten floreert door een stijging van 65% van e-commerceverkoop, en dat van de ene op de andere dag met Manhattan, wat de deur opent voor meer supplychain- en omnichannelmogelijkheden.

Manhattan Active® **Omni**



Brooks Brothers

De beschikbare voorraad maximaliseren om marges te verhogen

Brooks Brothers is het oudste Amerikaanse kledingmerk dat teruggaat tot 1818. Vandaag de dag biedt de retailer stijlvolle moderne kleding en een frisse kijk op klassieke designs voor mannen, vrouwen en kinderen. Het bedrijf heeft 170 winkels in de VS, waarvan 100 in fabrieken en outletvestigingen en nog eens 70 winkels met vaste prijzen. De retailer exploiteert ook een uitgebreid e-commercenetwerk en bedient meer dan 20 landen over de hele wereld via licentieovereenkomsten met retailpartners.

Het supplychainnetwerk van Brooks Brothers zag er in 2018 heel anders uit toen de oorspronkelijke beslissing werd genomen om met Manhattan Active Omni in zee te gaan (net als vrijwel elk ander supplychainnetwerk vóór de pandemie en vóór de drastische toename van e-commerce-aankopen).





Vóór de implementatie van Manhattan Active Omni had Brooks Brothers slechts één distributiecentrum aan de oostkust van Amerika dat alle e-commercebestellingen van klanten in het hele land verzorgde. Op dat moment kreeg de onverkochte voorraad in de winkel te maken met talrijke prijsverlagingen. Tegen het einde van het seizoen werd onverkochte winkelvoorraad teruggehaald naar het enige DC dat e-commercebestellingen verzorgde. Deze werd dan tegen een fractie van de prijs verkocht via e-commercepromoties.

De denktank, die de supply chain van Brooks Brothers beheerde, wist dat ze niet het maximale uit de winkelvoorraad haalden die op het punt stond om drastisch in prijs te worden verlaagd. De retailer wilde in staat zijn om die voorraad rechtstreeks vanuit de fysieke winkellocatie tegen de volle prijs aan een online shopper te verkopen. En door artikelen te kunnen verkopen en verzenden naar een lokale e-commerceklant via een lokale winkel, konden ze e-commercebestellingen veel sneller op de gewenste locatie krijgen, waardoor transportkosten ook nog eens werden verlaagd. Ze hadden alleen de juiste technologie nodig om dit voor elkaar te krijgen.



“Wij begrepen dat er een grote kans was om niet alleen de klanten op de lokale markten beter te bedienen door de tijd die het kost om een pakket bij hen af te leveren te verkorten, maar ook om de marges te verhogen door producten tegen de huidige verkoopprijs vanuit de winkels te verkopen om zo aan de e-commercevraag te voldoen. Dat is natuurlijk beter dan te wachten op een te verwachten prijsverlaging van dat artikel.”

Todd Treonze, Senior Vice President en
Chief Information Officer bij Brooks Brothers





Unieke tijden vragen om unieke mogelijkheden

De selectie van de juiste supplychainsoftwareoplossing, die aan de gewenste doelstellingen van de retailer zou voldoen, was volgens Treonze een gemakkelijke.

“Ik werkte al sinds 2011 met Manhattan Associates en de niet-actieve versie van order management,” zei Treonze. “Hoewel ze erg hoog op mijn lijst stonden, moest ik als lid van een directieteam met veel verschillende meningen de juiste procedure doorlopen. Manhattan won gemakkelijk in dat proces. We zijn toen met een zeer langzame invoering van het systeem begonnen om ervoor te zorgen dat we het bedrijf niet in gevaar brachten terwijl we de nieuwe mogelijkheden uitrolden.”

Maar net toen Manhattan Active Omni klaar was om uit te rollen, begon de Covid-19-pandemie zijn tol te eisen bij retailers wereldwijd.



“Toen COVID in 2020 toesloeg, was het een zeer interessante situatie voor ons omdat we op het punt stonden de Manhattan-mogelijkheden uit te rollen. Al onze winkels sloten 17 maart 2020. En op dat moment gingen we digitaal. **Van de ene op de andere dag gingen we van 35% naar 100% digitaal.**”





Manhattan Active Omni's schaalbare en aanpasbare ordermanagementmogelijkheden – zoals **ship-from-store** en **pick-up in-store** – stelden Brooks Brothers niet alleen in staat om te gedijen tijdens de pandemie en de feestdagen, maar het hielp omnichannelmogelijkheden te transformeren. Nieuwe fulfilmentmogelijkheden maakten het leven van zowel de retailer als de klant makkelijker.

“Als Manhattan Active Omni er niet was, zouden we geen systeem hebben dat de volumes tijdens de feestdagen van dat jaar zou ondersteunen, wetende dat mensen nog steeds terughoudend waren om naar winkels te gaan,” zei Treonze.



“Zonder de schaalbaarheid van Manhattan’s ordermanagementsysteem om grote volumes tijdens Cyber Monday, Black Friday en langere periodes af te handelen, zouden we dat tijdens het feestdagenseizoen nooit hebben gehaald.”



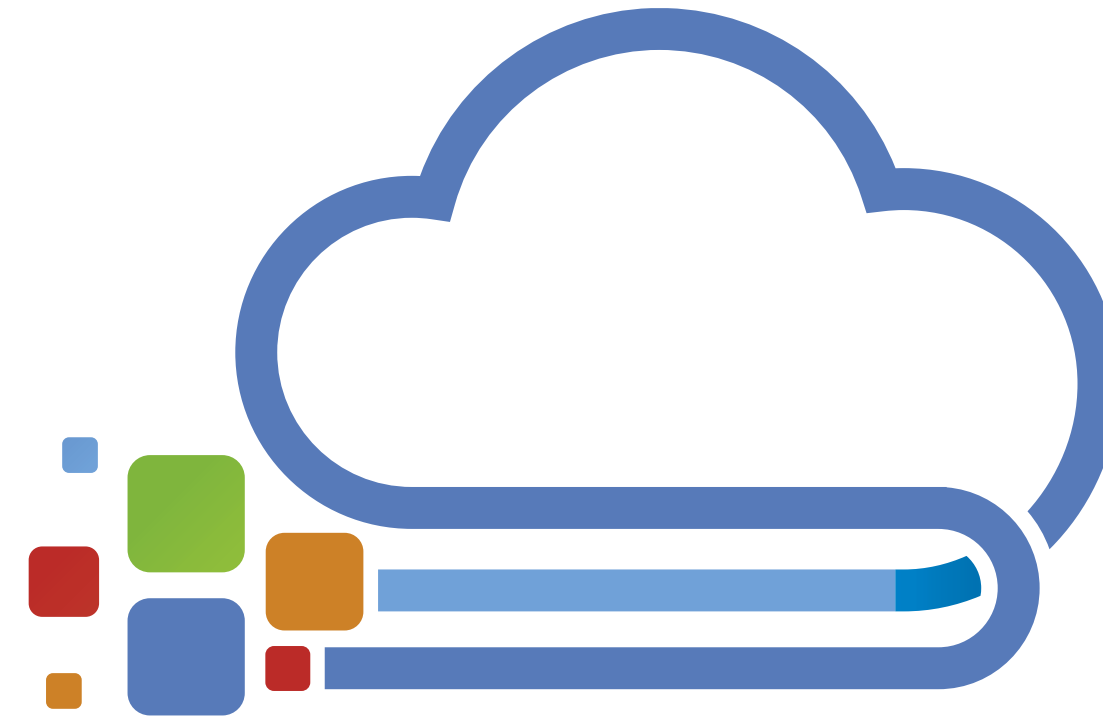
De juiste technologie om de klus te klaren, voor nu en altijd

Door te kiezen voor Manhattan Active Omni om zijn omnichannelmogelijkheden aan te sturen en te optimaliseren, verzekert Brooks Brothers zich van toegang tot de nieuwste en beste technologie, met automatische upgrades die naadloos en zonder onderbreking plaatsvinden.

Manhattan Active Omni's suite van oplossingen is de eerste in zijn soort, ontworpen voor een omnichannelwereld en gebouwd om de klantervaringsbelofte waar te maken. Het is een uitgebreid portfolio van oplossingen en diensten, born-in-the-cloud, altijd actueel en volledig uitbreidbaar.

De mogelijkheden van het [Manhattan Active Platform's](#) om naadloos te integreren met bestaande oplossingen en elk kwartaal nieuwe functies toe te voegen zonder verstoring, was voor Treonze en zijn team te goed om te laten schieten.

“De snelheid waarmee het product werd voorzien van nieuwe mogelijkheden en functionaliteiten maakte ons echt enthousiast, want als je vroeger iets nieuws in het product wilde stoppen, moest je op een lijst komen en gesprekken voeren met de softwareleverancier over het toevoegen van jouw functionaliteit versus de functionaliteit van een andere klant”, aldus Treonze. “We hadden het gevoel dat we een stem hadden. We konden verzoeken indienen die voor ons zinvol waren.”



En naarmate de samenwerking voortduurde, koos Brooks Brothers voor de toegevoegde oplossingsmogelijkheden die voor hen geschikt waren, waaronder orderbeheer. Met de mogelijkheden van Manhattan's ordermanagementsysteem heeft Brooks Brothers volledige controle over klantransacties, zichtbaarheid, beschikbaarheid van voorraad en orkestratie van bestellingen in de hele onderneming, allemaal dankzij realtime gegevens die via machine learning worden geleverd. De retailer selecteerde ook Manhattan's promotietools en contactcenter om verder in te spelen op de behoeften van de klant.

“Toen we het systeem van Manhattan uitrolden, deden we niet alleen de ordermanagementmogelijkheden in de winkel vanuit een fulfilment- en voorraadperspectief, maar we rolden ook Manhattan's cross-channel promotie-engine uit als onze promotietool om onze interne medewerkers de mogelijkheid te geven promoties op te zetten, zodat ze deze zowel in onze e-commerce- als winkelomgevingen kunnen gebruiken”, aldus Treonze. “En we hebben ook Manhattan's contactcentertool gebruikt om onze klanten te kunnen ondersteunen voor elke interactie na een geplaatste bestelling”.



Op zoek naar nog meer mogelijkheden voor de supply chain

Na een paar jaar met Manhattan Active Omni als drijvende kracht in zijn omnichannelnetwerk, is het doel nu om verder te bouwen op en te profiteren van de beste, moderne mogelijkheden die Brook Brothers nu tot zijn beschikking heeft, inclusief het verenigen van alle platforms in een cloudgebaseerde omgeving, met het oog op [Point of Sale](#) en [Warehouse Management](#).

“Mijn team werkt zeer nauw samen met onze zakelijke partners om de behoeften te begrijpen en blijft onze roadmap ontwikkelen in overeenstemming met wat er van Manhattan komt, vanuit het perspectief van nieuwe functionaliteiten en mogelijkheden”, aldus Treonze. “Momenteel rollen we online kopen, afhalen in de winkel (BOPIS) uit. Er zijn veel nieuwe dingen die we graag willen doen met het platform. Uiteindelijk integreren we vanuit warehousezijde ook met Manhattan Active Warehouse Management en rollen we Manhattan Active Point of Sale uit in 2023.”

Door Manhattan Active Point of Sale toe te voegen om samen te werken met bestaande Manhattan-oplossingen in een cloudomgeving, wordt Brooks Brothers alleen maar dynamischer als het gaat om het bieden van de ultieme omnichannelklantervaring.





“Wat we geweldig vinden aan Manhattan Active Point of Sale is dat het alle verscheidenheid en functies heeft die je zou verwachten van een verkooppunt”, aldus Treonze. “Maar het komt ook in een digitale native omgeving, zodat we het op elk gekozen apparaat kunnen draaien en in staat zijn om snelle adoptie van onze winkelgebruikers te krijgen. Als we die mogelijkheid uitrollen, hebben we een unieke situatie waarin we Manhattan Active OMS, Promotion, Store Inventory Management en Point of Sale allemaal met elkaar verbinden. Vanuit een endlessaisleperspectief noem ik het graag De Heilige Graal.”

Voor Brooks Brothers is het partnerschap met Manhattan uiteindelijk op het meest geschikte moment begonnen.

“We hebben een partner gekozen die empathisch is en bereid is naar ons te luisteren,” zei Treonze. “Manhattan werkte met ons samen in een aantal zeer moeilijke periodes. We hebben niet alleen overleefd, maar onze retail business verbeterd en Manhattan was er gedurende de hele tijd 100% bij. We zijn erg enthousiast over hoe de toekomst eruit ziet voor zowel ons als Manhattan.”



