

Modaes

Empresa

Tommy Hilfiger innova en el canal multimarca con el lanzamiento de un showroom digital

Modaes
21 ene 2015 - 10:34



1 / 2

<https://www.modaes.com/empresa/tommy-hilfiger-innova-en-el-canal-multimarca-con-el-lanzamiento-de-un-showroom-digital>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

En un momento en que las grandes compañías apuestan por el retail en detrimento del canal multimarca, **Tommy Hilfiger** ha decidido innovar en su relación con los clientes profesionales. La compañía estadounidense ha desarrollado desde Ámsterdam, donde se encuentra la sede mundial de la empresa, un showroom digital para modificar el sistema de compra de sus grandes clientes, entre los que se encuentran compañías como **El Corte Inglés**.

Tommy Hilfiger, propiedad del grupo **PVH** (que también controla **Calvin Klein**), ha desarrollado un sistema interactivo para que los retailers realicen sus compras. La tecnología, compuesta por una pantalla, una mesa táctil y iPads, permite que los compradores vean no sólo las prendas que componen la colección, sino también todo el contenido digital (campañas de imagen, por ejemplo), que las acompañarán.

“Este sistema reimagina el sistema tradicional de compras y da un nuevo paso en las ventas profesionales”, señala **Daniel Grieder**, consejero delegado de **Tommy Hilfiger**. La empresa señala que este sistema mejora las compras de los retailers en tanto que incluye información como datos de anteriores pedidos, además de incrementar la eficiencia de la propia marca, que reducirá de forma significativa la fabricación de muestras y su traslado a los diferentes showrooms.

La pieza central del showroom digital es una mesa interactiva que incorpora una pantalla de un metro de ancho por medio metro de alto, conectada a una pantalla de cuatro metros de altura que muestra las imágenes en alta definición. Los clientes pueden ver las prendas y crear órdenes de compra. Además de hacer zoom en los detalles de las prendas, la empresa cuenta también con un muestrario de tejidos para acompañar el proceso de compra.

De momento, el showroom digital solamente estará disponible en la sede central del grupo, en Ámsterdam, donde los grandes clientes de la compañía se desplazan para realizar sus compras. La voluntad de la compañía es instalar de forma progresiva esta tecnología en los diferentes showrooms de venta que posee en el mundo, incluyendo España.

Tommy Hilfiger, que en España es distribuida por el grupo **Pepe Jeans**, ha introducido un gran número de innovaciones tecnológicas y en el área digital durante los últimos años, como estrategias online para elevar la relación con el cliente final o una chaqueta que incorpora paneles solares.