GUÍA PRÁCTICA

3 maneras de gestionar eficientemente el inventario de las marcas de moda, de una a múltiples ubicaciones

GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Las cadenas de suministro para minoristas requieren ajustes constantes

Anteriormente, el comerciante minorista solía ser el único punto de contacto entre el producto y el consumidor. De un tiempo a esta parte, las cosas ya no son tan simples como antes. Una abundancia de canales digitales y de comercio electrónico ha creado múltiples puntos de contacto donde los consumidores pueden descubrir estilos y productos nuevos, investigar qué se adapta mejor a su presupuesto, evaluar precios y disponibilidad del inventario y realizar una compra, que el cliente puede hacer directamente al fabricante, comerciante, distribuidor u otro agente implicado.

Navegar entre todas estas nuevas complejidades representa un desafío para las marcas. La clave del éxito es disponer de las soluciones adecuadas para la gestión de la cadena de suministro para poder cumplir con la demanda del producto a través de cualquier canal, a la vez que se minimizan los inconvenientes y el gasto de procesar devoluciones, tanto si un cliente ha comprado un producto online o en una ubicación física.

Los niveles de inventario también deben estar correctamente optimizados para coordinar el movimiento de productos, de modo que los pedidos se efectúen, los consumidores estén satisfechos y las reducciones de precios se minimicen.

Los cambios en la demanda y en el aprovisionamiento impulsan la necesidad de innovación constante

La demanda ha cambiado y no son tan solo los nativos digitales quienes impulsan este cambio. De hecho, un informe reciente de Statista revela que el **50 % de los compradores entre 55–64 años hizo al menos una compra digital el año pasado**. A todos nos gusta la comodidad y consumidores de todas las edades han adoptado las nuevas maneras de interacción y recepción de los productos que quieren. Las experiencias modernas y digitales son las más adecuadas para satisfacer esta necesidad en el mercado actual.

Marcas exitosas, como **Gap y Sephora** animan al consumidor inteligente a «probar» online ropa, productos de belleza o accesorios (incluso gafas) creando rápidamente un perfil y un avatar online para personalizar los productos. Al mismo tiempo, cambiar los hábitos de compra del consumidor ha hecho que muchas marcas con una presencia histórica en establecimientos físicos transformaran sus ubicaciones físicas en espacios comunes capaces de crear conciencia y familiaridad con un producto, de modo que el consumidor pueda comprarlo online en el momento que sea más oportuno para él. **Nordstrom** ha implementado recientemente almacenes «sin inventario», lo que le ha permitido ajustar su estrategia de la cadena de suministro sin tener que sacrificar el servicio al cliente.

1. Evaluar la funcionalidad existente del sistema de gestión de almacenes

La transformación digital en el mundo del consumidor ha transformado los hábitos, las preferencias y las experiencias de compra; y los sistemas antiguos no pueden seguir el ritmo. No contar con las operaciones de almacén o un sistema de gestión de almacenes (WMS) adecuados puede ir en detrimento de la capacidad de una marca para cumplir con estos requisitos modernos.

Incluso la mejor experiencia destinada al consumidor fracasará si no está respaldada por un sistema fuerte y ágil que cumpla con la promesa de la marca, comerciante o comerciante online. Utilizar un WMS anticuado puede presentar pronto dificultades en el cumplimiento de pedidos, imposibilidad de mantener eficientemente múltiples outlets de distribución y una incapacidad para mantener el ritmo con las tendencias comerciales emergentes.

Además, estos problemas pueden verse agravados por las restricciones de capacidad y espacio del almacén, unas prácticas de gestión del trabajo inefectivas o inexistentes y un inventario colocado ineficientemente dentro de las cuatro paredes del almacén. La incapacidad de abordar estos desafíos debidamente se traduce en mayores costes operacionales y, mucho peor, en una pérdida de clientes existentes y de la capacidad de servir a nuevos.

2. Identificar ubicaciones de inventario óptimas con aprendizaje automático

Pese a la rápida evolución del comercio, los antiguos retos de la asignación de inventario continúan siendo, en gran parte, los mismos en un mundo de compras digital. Lo que ha cambiado de forma significativa es cómo la demanda en los pedidos de comercio electrónico y el aprovisionamiento omnicanal pueden ser menos predecibles que en un establecimiento físico o en tiendas mayoristas.

Ante las demandas crecientes de inventario del comercio electrónico u omnicanal, las marcas y los comerciantes deben decidir qué canal priorizar para su aprovisionamiento. ¿Dónde se guarda el inventario de la mercadería? ¿Qué pasa si con la expedición de un pedido de comercio electrónico se está limitando el abastecimiento que tiene la tienda física? Entre los costes asociados al leasing o al alquiler de un espacio, la plantilla y costes adicionales, las tiendas de venta física son mucho más caras de mantener. Pero esto no significa que las tiendas tengan una mayor demanda de ciertos estilos o los márgenes más bajos.

La clave es utilizar una solución con la capacidad de aprovechar su inventario a lo largo de la cadena de suministro, lo que significa escuchar el consumidor al máximo para enviar los productos sin contratiempos. ¿Preferirían sus clientes comprar online y pasar a recoger el artículo en una consigna? ¿Quién lo entrega a la ubicación donde el consumidor pasará a recogerlo personalmente? ¿Qué hará que la experiencia sea perfecta para los consumidores?

La respuesta es la visibilidad de datos. Los comerciantes omnicanal y las marcas de moda necesitan un software de gestión de la demanda y de previsiones de ventas que les permita responder rápidamente a las disrupciones de la cadena de suministro con decisiones rápidas y basadas en datos.

Las soluciones que incorporan aprendizaje automático permiten a las organizaciones aportar precisión en cada punto de la cadena de suministro con AI que puede detectar, predecir y cumplir con la demanda basándose en datos de mercado en tiempo real. Al utilizar una tecnología dotada de las últimas innovaciones en la ciencia de los datos, los comerciantes obtienen un enfoque moderno y sofisticado para la previsión de la demanda, la planificación financiera de mercancías, la determinación de precios a lo largo del ciclo de vida del producto, la planificación del surtido y la optimización de reaprovisionamiento.

3. Aprovechar el poder de la visibilidad y de los datos para obtener información práctica

Gracias al carácter digital de los canales de compra y comercio electrónico actuales, junto con el crecimiento de las redes sociales, las marcas comerciales y de moda tienen acceso a una rica variedad de datos de cliente que pueden recoger y emplear en consecuencia y, al mismo tiempo, proporcionar una experiencia positiva del cliente.

Todos los agentes implicados en la cadena de suministro deben tener acceso a la misma información en cada punto de interacción: desde navegar y comprar online u offline, hacer una compra en un punto de venta, escaparates web o máquinas expendedoras, hasta la entrega de mercancías. Con esta información, los almacenes, centros de distribución y redes de logística que gestionan los pedidos pueden estar preparados para enviar el producto al consumidor de manera rápida y económica desde el punto más cercano posible en la cadena de suministro.

Con una visibilidad en la cadena de suministro de principio a fin hecha efectiva por una red de comercio, las marcas de moda pueden optimizar la conexión de la demanda a la oferta utilizando datos del consumidor para informar a sus procesos de fabricación y mejorar sustancialmente la velocidad de entrega, la planificación de la demanda, el abastecimiento de existencias y la competitividad de precios.

Superar los desafíos de temporada

Las marcas de moda y detallistas están familiarizadas con los retos de temporada asociados con sus productos pero aún siguen experimentando dificultades para determinar la cantidad adecuada de inventario. Tener los niveles de inventario adecuados durante los picos de mayor demanda es crucial para evitar reducciones de precio y devoluciones posteriores. Es por este motivo que las marcas necesitan precisión en las previsiones, tener el software de gestión adecuado y una red de distribuidores para alinear la oferta con la demanda a fin de satisfacer las necesidades del cliente sin los costes de unos niveles de inventario elevados, que a menudo resultan en grandes reducciones del precio al finalizar la temporada.

Las herramientas de vanguardia posicionan a las marcas para complacer al cliente moderno

Para ajustar el suministro de inventario con la demanda en el entorno de compras actual, las marcas de moda deben confiar en un sistema de gestión de almacenes, una herramienta de gestión de la demanda y una visibilidad en la red de comercio para gestionar y trasladar el inventario a través de todos los canales que emplean los consumidores. La transformación debe producirse en toda la cadena de suministro, no solo en los puntos de contacto destinados al consumidor. Desde la fabricación a la distribución o el almacenamiento, la logística y la distribución: la visibilidad de principio a fin es la clave para establecer una red sólida.

MÁS INFORMACIÓN

Síganos:

infor Gold Channel Partner

Copyright© 2024 Infor. Todos los derechos reservados. La palabra y el diseño establecidos aquí son marcas y/o marcas registradas de Infor y/o de sus afiliados o subsidiarias. El resto de las marcas listadas aquí son propiedad de sus respectivos dueños. www.infor.com.

Infor en España, Paseo de Gràcia, 56, planta 4ª, 08007 Barcelona, www.infor.es

INF-3010054-es-ES-0324-1

GRUPO NOVA TECH

soluciones@grupo-novatech.com

www.grupo-novatech.com

Av. Brasil N39-91 y Av. América. Edf. IACA, 4to. Piso. Quito - Ecuador. Telf.: +593 2 2447802