



RESUMO EXECUTIVO

Cinco desafios que estão redefinindo a indústria da moda

Moda

Como as atitudes da indústria e os comportamentos dos consumidores mudam, também muda o desafio de sustentar um negócio na indústria da moda. A crise global de saúde acelerou a necessidade dos varejistas e proprietários de marcas de moda reconsiderarem os conceitos de lojas físicas para atender às demandas dos consumidores nativos do ambiente digital—enquanto ainda mantêm o fornecimento omni-channel e garantem a produção sustentável para permitir a reciclagem. O cenário está evoluindo mais rapidamente do que muitos podem se adaptar.

Apesar destas novas dinâmicas difíceis da indústria, as empresas de moda grandes e pequenas ainda podem transformar estes desafios em canais de transformação. Aqueles que podem observar e reagir à mudança de comportamento dos compradores, às mudanças regulatórias e ao crescente número de canais para venda não ganharão apenas uma vantagem competitiva, mas também ajudarão a garantir o sucesso futuro de seus negócios.

Aqui estão os cinco maiores desafios que a indústria da moda está enfrentando hoje, e como os proprietários de marcas de moda podem responder.

1. Um número crescente de canais para venda

Além dos canais de distribuição legados como o atacado, juntamente com pipelines diretos ao consumidor e outros modelos emergentes, uma abundância de canais de comércio eletrônico e digitais tem criado múltiplos pontos de contato. Em qualquer um destes, os consumidores podem descobrir novos estilos e produtos, pesquisar o que pode funcionar melhor para eles e seu orçamento, avaliar preços e disponibilidade de estoque, e fazer uma compra—que pode então ser realizada diretamente do fabricante, varejista, distribuidor ou outra parte. A indústria da moda já tem um forte investimento no mundo do comércio eletrônico e avança a sofisticada rede global de correio, o que significa que canais adicionais só servem para complicar um já complexo ecossistema de gerenciamento de estoque.

Para as marcas de moda focadas em criar uma experiência satisfatória para o cliente, o crescente número de canais para venda poderia espalhar recursos muito escassos. Cada canal vem com seus próprios desafios, estratégias, recompensas e possíveis consequências. Algumas empresas podem achar benéfico usar todos os canais disponíveis, enquanto outras podem simplificar seu modelo e usar um ou dois.

Para ser bem sucedido, você precisa estar informado sobre o envolvimento do cliente com base em comportamentos expressos e ver como cada um se alinha com seus objetivos como uma marca de moda.

Direto ao consumidor

Uma nova geração de marcas nativas do ambiente digital tem perturbado a indústria da moda com um modelo de comércio eletrônico direto ao consumidor que constrói, comercializa, vende e envia produtos diretamente aos clientes. Em alguns casos, aos clientes são oferecidas peças de vestuário de produção sob demanda que requerem recursos de produção local. Além de mudar a forma como o vestuário é fabricado, produzido e distribuído aos clientes, estes modelos estão melhorando tanto as margens como a percepção do cliente.

O canal de atendimento direto ao consumidor permite que os proprietários de marcas de moda ignorem os varejistas e testem diferentes modelos de distribuição, vendas em mídias sociais, produção sob medida e opções de fornecimento local enquanto redesenham as lojas como centro de serviços para os consumidores.

Os canais de atendimento direto ao consumidor incluem:

- Comércio eletrônico online
- Mídias sociais

Levi's, a mundialmente renomada varejista de jeans, fez o pivô para um modelo de venda direta ao consumidor. “Nós estamos em um caminho intencional para fortalecer esse relacionamento direto,” disse Marc Rosen, vice-presidente executivo da Levi Strauss America.

As vendas diretas ao consumidor oferecem aos proprietários da marca mais controle sobre a presença no mercado e facilitam uma comunicação mais significativa entre a marca e o consumidor. Entretanto, as marcas de comércio eletrônico precisarão ser mais cuidadosas em suas considerações sobre a identidade da marca através dos canais, presença online e social, preço dos produtos e distribuição. Marcas que buscam flexibilidade podem alavancar a potência de um mercado online, como a Amazon, para pelo menos a distribuição parcial de sua linha de produtos.

Venda por atacado

A distribuição por atacado era o principal canal para as marcas de moda. No entanto, este canal é facilmente interrompido, pois requer que as empresas comprem mercadorias antecipadamente para prever e acomodar comportamentos de compra sazonais. Este modelo depende da consistência do consumidor, algo que não é garantido na era digital, e muitas vezes resulta em excedentes ou déficits de produtos.

Lojas físicas de varejo

Embora o comportamento do consumidor tenha demonstrado uma clara transição para o comércio eletrônico e mercados digitais mesmo antes da pandemia global, as lojas físicas de varejo ainda são uma realidade para muitas marcas de moda. Mas as lojas de varejo estão sofrendo mais do que nunca, diante do excesso de estoque, um declínio constante no tráfego de pedestres no último ano e proporções de despesas/lucros inconsistentes. Para chamar a atenção de volta às lojas, as marcas de moda precisam reimaginar lojas físicas e também usá-las mais como showrooms, centros de experiência e realização para encontrar e atender os consumidores oferecendo opções de “clique e retire”, reparos e devoluções.

Mercados online

Mercados online como Zalando, eBay e Amazon são ótimas escolhas para algumas marcas de moda, embora elas exijam diferentes processos de gerenciamento de estoque e canais de atendimento para ter sucesso. Muitas marcas optam por utilizar os mercados como um canal suplementar dentro de uma estratégia omni-channel maior.

Então, como você escolhe? O proprietário da marca competitiva procurará capitalizar as oportunidades apresentadas por uma abordagem omni-channel. Lembre-se que alguns canais, como lojas físicas de varejo e canais de comércio eletrônico, podem complicar a cadeia de fornecimento forçando os proprietários de marcas a fazer pedidos separados ou mesmo conflitantes para garantir o estoque por canal. Avalie cada canal e identifique qual irá criar as experiências mais significativas e gratificantes para seus consumidores, e siga esse caminho.

2. Mudando as demandas do consumidor

O consumidor moderno não quer apenas novos produtos ou estilos; ele quer visibilidade no processo de venda para entrega e quer saber se seus varejistas preferidos estão operando com a sustentabilidade em mente. Marcas inovadoras entraram no mercado para responder às necessidades altamente específicas do cliente moderno, oferecendo roupas sob medida e a oportunidade de alugar roupas.

A crescente acessibilidade da automação e da análise tornaram estes modelos transformadores possíveis, permitindo que as marcas de moda respondessem aos pedidos sob demanda no mercado de massa, enquanto entendiam as crescentes preocupações de sustentabilidade expressas pelos consumidores com consciência ecológica.

Hoje os compradores estão mais dispostos a pegar peças de vestuário de segunda mão ou reaproveitas ao invés de roupas recém produzidas. A indústria de reciclagem e revenda encontrou formas inventivas de dar vida aos tecidos e roupas que os mantêm em circulação por mais tempo, ao mesmo tempo em que continuam atraindo os consumidores da moda. As marcas fast fashion muito provavelmente sofrerão sob estas novas condições e serão forçadas a reestruturar o desenvolvimento e a comercialização de suas roupas para modelos que sejam mais sustentáveis.

3. Preocupações regulatórias e éticas

Como a indústria da moda evoluiu, muitas vezes por boas razões, assim também evoluíram as regulamentações que regem as empresas de moda. Para continuar avançando, a moda precisa confrontar suas fraquezas e formular um plano de remediação. Entre as principais preocupações das empresas de moda e seus consumidores estão as práticas comerciais éticas que consideram os direitos humanos um elo necessário na cadeia de fornecimento. Estes regulamentos trabalham para eliminar o trabalho infantil e forçado, discriminação, salários injustos, não conformidade e ambientes de trabalho inseguros.

De acordo com o Ethical Fashion Report de 2019, 61% das marcas de moda criaram políticas que abordam a desigualdade de gênero, enquanto outros 35% implementaram testes para garantir que seus trabalhadores de fabricação não sejam expostos a materiais perigosos no trabalho. Outras iniciativas também estão sendo postas em prática para proporcionar salários dignos e garantir práticas de compra responsáveis.

O mesmo nível de cuidado e atenção também está sendo estendido ao meio ambiente que as empresas de moda e seus clientes advogam por maior transparência e gestão ambiental sustentável. Este movimento ecologicamente correto tem incentivado o aumento da moda circular (roupas projetadas para serem recicladas mais tarde em seu ciclo de vida), butikques de aluguel e práticas sustentáveis de fabricação de produtos.

Manter-se atualizado e em conformidade com a extensa lista de preocupações regulatórias e éticas é muito para gerenciar, mas a tecnologia está tornando possível para as empresas de moda aumentar a transparência, melhorar a produtividade e ganhar melhor visibilidade em seus próprios processos.

4. Preocupações de gerenciamento de estoque

Mesmo com a ajuda da tecnologia, o gerenciamento do estoque e da cadeia de fornecimento continua difícil para a maioria das empresas de moda. Nos bastidores, a visibilidade do inventário da cadeia de fornecimento é integral quando se trata de manter a capacidade de resposta às mudanças nas datas de chegada, volume de estoque e atribuição de canais de distribuição. Ferramentas que lidam com a visibilidade da cadeia de fornecimento podem ajudar os proprietários de marcas de moda a obter melhores percepções sobre fábricas, prazos de distribuição, níveis de estoque disponíveis e os diferentes canais para venda. Entretanto, há aspectos adicionais de gerenciamento de estoque a considerar, como tendências, estilos e desejos transitórios do cliente.

Os processos de gerenciamento de estoque permanecem em grande parte rígidos e desatualizados, mas com a execução adequada, as empresas de moda podem obter um melhor equilíbrio entre estoque esgotado e “desperdiçado” e aumentar a satisfação do cliente. A boa execução pode até mesmo ajudar os investidores a valorizar sua organização como um investimento de menor risco.

Para garantir o sucesso na indústria da moda, os proprietários de marcas precisam priorizar o gerenciamento de estoque. Isto significa aprender como melhor utilizar seu inventário através de canais como “clique e retire” nas lojas, enviar para casa da loja, direto para os consumidores, e muito mais. A visibilidade global do inventário ajudará os proprietários da marca a determinar o processo de atendimento mais eficiente para cada pedido com base na localização, disponibilidade de estoque regional e até mesmo no custo de transporte. Marcas de fim de temporada e desperdício como resultado de excesso de estoque podem prejudicar a pontuação de sustentabilidade da marca enquanto diminuem a receita de vendas e diluem as margens de lucro. Além disso, o inventário extra deixa muitas empresas de moda mais suscetíveis a perdas, danos ou roubos.

Para mitigar a superprodução e o subsequente desperdício, muitas marcas de moda estão procurando maneiras de prever com precisão os gostos e desejos dos consumidores. Muitos se voltam para o planejamento de recursos empresariais (ERP) e sistemas de gerenciamento de armazém para ganhar visibilidade global, e coletam dados sobre inventário, comportamento do comprador e métodos de distribuição.

Em contraste, alguns também estão usando sua luta como uma oportunidade para alavancar outras ferramentas como SoundOut, que usa dados colaborativos e aprendizado de máquina para prever a demanda por novos produtos. Os consumidores podem avaliar os designs antes da produção, poupando às empresas de moda as despesas de produção de mercadorias que podem nunca ser compradas.

5. Perda do tráfego de pedestres em locais de lojas físicas

A pandemia global de saúde acelerou o declínio do tráfego de pedestres nas lojas físicas de varejo, mas mesmo antes da pandemia, as lojas físicas de varejo não tinham mais o mesmo potencial ou volume de vendas que costumavam ter. Os compradores se acostumaram às experiências de compras digitais, dando tratamento preferencial ao comércio eletrônico e aos mercados online. As lojas físicas, em sua maioria, se tornaram opções de último recurso para muitos compradores.

Além disso, as localizações físicas têm limitações espaciais. Os varejistas têm uma quantidade finita de espaço nas prateleiras, o que dificulta a manutenção do estoque que os consumidores desejam. Isto coloca os varejistas em risco por prejudicar a experiência do cliente e pode causar escassez na cadeia de fornecimento.

Muito parecido com um modelo omni-channel para venda, as marcas de moda moderna estão usando soluções híbridas para atender a essas preocupações. Os corredores infinitos satisfazem o desejo dos consumidores de uma ampla seleção de produtos, oferecendo quiosques em lojas que permitem aos consumidores comprar itens de uma linha completa. Estes itens podem ser novos para a temporada, esgotados ou não disponíveis na loja, mas podem ser enviados diretamente do quiosque para a casa de um cliente.

Os consumidores podem obter acesso aberto a toda a linha de ofertas de produtos da loja, permitindo-lhes personalizar suas roupas em termos de estilo, cor e tamanho, onde anteriormente estavam limitados ao fornecimento imediato. Isso proporciona aos consumidores a sensação personalizada de interações presenciais e combina isso com a conveniência do comércio eletrônico para uma experiência de compra mais satisfatória.

Ao fornecer várias opções, as marcas de moda dão aos clientes mais razões para permanecerem fiéis; múltiplos pontos de contato entre vendedores e consumidores resultam em melhores conversões. Os corredores infinitos apresentam uma grande opção que permite aos varejistas capitalizar a intenção do comprador e maximizar o potencial de recompensa.

Embora eles possam ajudar um grande número de varejistas, corredores infinitos podem não ser a solução definitiva para todos os varejistas, pois exigem sistemas robustos de gerenciamento de estoque para manter o estoque atualizado, tanto online quanto na loja. Ao procurar implementar novas soluções, priorize seus esforços para garantir que novas lacunas não sejam criadas quando outras forem preenchidas.

Projete seu futuro

Os desafios enfrentados pela indústria da moda são universais e o meio ambiente está em constante estado de evolução devido à sua dependência dos consumidores e do clima global. Talvez você já tenha testemunhado estes desafios em sua própria organização de moda, ou talvez os veja no futuro; no entanto, a melhor coisa que você pode fazer é estar ciente. Adote uma abordagem proativa à inovação e implemente soluções agora para melhor garantir seu futuro. A reatividade é um comportamento comum para as marcas de moda, mas raramente gera a inovação que elas se esforçam para alcançar. O futuro da moda pode ser criado pelo seu design. Esteja preparado e fique pronto para o que vem a seguir.

SAIBA MAIS



Siga-nos:



infor

A Infor é líder mundial em software empresarial na nuvem especializado por indústria. Mais de 65.000 organizações em mais de 175 países confiam nos 17.000 funcionários da Infor para ajudar a atingir seus objetivos de negócios. Visite www.infor.com.

Marca Registrada © 2022 Infor. Todos os direitos reservados. O nome e o desenho da marca Infor presentes neste documento são marcas registradas da Infor ou de empresas subsidiárias da Infor. Todas as outras marcas registradas são de propriedade de seus respectivos proprietários. www.brasil.infor.com.

Infor América Latina, www.infor.com

INF-2531941-pt-BR-0822-1