

3 maneiras pelas quais as marcas de moda e varejo podem gerenciar o estoque de forma eficiente de ponta a ponta



Cadeias de suprimentos de varejo exigem ajustes constantes

Antigamente, o varejista era o único ponto onde o produto e o consumidor se encontravam. No entanto, as coisas não são tão simples há algum tempo. Uma abundância de e-commerce e canais digitais criaram vários pontos de contato onde 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 acionar o gatilho de uma compra – que pode ser atendida diretamente do fabricante, varejista, distribuidor ou outra parte.

Navegar por todas essas novas complexidades é um desafio para as marcas. O truque para o sucesso é

ter as soluções certas de gerenciamento da cadeia de suprimentos para atender à demanda de produtos por meio de todo e qualquer canal, minimizando o incômodo e as despesas de processamento de devoluções, independentemente de um consumidor ter comprado um produto on-line ou em um local físico.

Os níveis de estoque também devem ser devidamente otimizados para orquestrar a movimentação de produtos para onde eles precisam se mover, para que os pedidos sejam atendidos, os consumidores fiquem satisfeitos e os cortes de preço sejam reduzidas.



Mudanças na demanda e no atendimento impulsionam a necessidade de inovação constante

A demanda mudou, e não são apenas os nativos digitais que estão impulsionando essa mudança. De fato, um relatório recente da Statista revela **que 50% dos compradores com idades entre 55 e 64 anos fizeram pelo menos uma compra digital no ano passado**. Todo mundo gosta de conveniência e consumidores de todas as idades abraçaram as novas formas de interagir e receber os produtos que desejam. Experiências modernas e habilitadas digitalmente são as mais adequadas para atender a essa necessidade no mercado atual.

Marcas de sucesso como **Gap e Sephora** incentivam consumidores digitalmente experientes a "experimentar" roupas, produtos de beleza ou acessórios (incluindo óculos) on-line, criando rapidamente um perfil e avatar online para modelar os produtos. Ao mesmo tempo, a mudança de hábitos de compra do consumidor fez com que muitas marcas com uma presença historicamente física, transformassem seus locais físicos em espaços comuns que podem criar consciência e familiaridade com um produto, para que o consumidor possa comprá-lo on-line – em sua própria linha do tempo. **A Nordstrom** implementou recentemente lojas "sem estoque" que lhe permitiram ajustar sua estratégia de cadeia de suprimentos sem sacrificar o atendimento ao cliente.

1. Avalie a funcionalidade existente do sistema de gerenciamento de armazém



A transformação digital no mundo do consumo transformou hábitos, preferências e experiências de compra – e os sistemas legados não conseguem mais acompanhar o ritmo. Não ter as operações de armazém adequadas ou um sistema de gerenciamento de armazém (WMS) em vigor desatualizado, podem prejudicar a capacidade de uma marca de atender a esses requisitos modernos.



Mesmo a melhor experiência voltada para o consumidor cairá por terra se não for apoiada por um sistema forte e ágil que cumpra uma promessa de marca. A utilização de um WMS legado pode, em breve, apresentar desafios relacionados à diminuição das taxas de preenchimento de pedidos, à falha em manter com eficiência vários pontos de distribuição e à incapacidade de acompanhar as tendências emergentes do varejo.

Além disso, esses problemas podem ser agravados por restrições de espaçamento e capacidade do armazém, práticas de gerenciamento de mão de obra ineficazes ou inexistentes e estoque mal colocado dentro das quatro paredes do armazém. Não abordar esses desafios leva a custos operacionais mais altos e, pior, a uma perda de clientes existentes e da capacidade de atender novos.

2. Identifique os locais ideais de inventário com machine learning



Apesar da rápida evolução do varejo, os velhos desafios da alocação de estoque permanecem praticamente os mesmos, em um mundo de compras habilitado digitalmente. O que mudou significativamente é como a demanda por pedidos de e-commerce e atendimento omnichannel pode ser menos previsível do que em lojas físicas de varejo ou atacado.

Ao enfrentar o aumento das demandas de estoque de e-commerce ou omnichannel, marcas e varejistas devem decidir qual canal tem prioridade máxima para atendimento. Onde você mantém o estoque de mercadorias? E se enviar um pedido de e-commerce significar limitar a oferta que uma loja de varejo tem? Entre os custos associados à locação ou aluguel de um espaço, pessoal e custos adicionais, as lojas de varejo são muito mais caras de manter. Mas isso não significa necessariamente que as lojas têm a demanda mais forte por certos estilos ou as margens mais baixas.

A chave é usar uma solução com a capacidade de explorar seu estoque ao longo de toda a cadeia de suprimentos, o que significa ouvir o seu consumidor com a maior atenção possível, para que você possa mover os produtos sem problemas. Seus clientes preferem comprar on-line e pegar um item em um ponto de retirada? Quem entrega no local onde o consumidor está fisicamente? O que tornaria a experiência perfeita para os consumidores?

A resposta é a visibilidade dos dados. Varejistas omnichannel e marcas de moda precisam de software de previsão de vendas e gerenciamento de demanda, que permita uma resposta rápida a interrupções na cadeia de suprimentos com decisões rápidas e baseadas em dados. As soluções alimentadas por aprendizado de máquina permitem que as organizações levem precisão a todos os pontos da cadeia de suprimentos, com IA que pode detectar, prever e atender à demanda com base em dados de mercado em tempo real. Ao usar uma tecnologia infundida com as mais recentes inovações em ciência de dados, os varejistas obtêm uma abordagem moderna e sofisticada para previsão de demanda, planejamento financeiro de mercadorias, preços de ciclo de vida, planejamento de sortimento e otimização de reabastecimento.



3. Aproveite o poder da visibilidade e dos dados para obter insights acionáveis



Graças à natureza digital dos canais de compras e do comércio eletrônico de hoje, juntamente com o aumento das mídias sociais, as marcas de moda e varejo podem olhar para uma riqueza de dados de clientes que podem ser capturados e acionados, ao mesmo tempo em que fornecem uma experiência positiva aos compradores.

Todas as pessoas envolvidas na cadeia de suprimentos precisam ter acesso às mesmas informações à respeito das interações dos consumidores, em cada ponto de contato, desde a busca por algum produto, passando pelas compras feitas em um ponto de venda, passando por loja virtual ou até uma máquina de venda automática. De posse dessas informações, os armazéns, centros de distribuição e redes logísticas que atendem aos pedidos podem estar preparados para mover o produto do ponto mais próximo possível da cadeia de suprimentos para o consumidor de forma rápida e econômica.

Com a visibilidade da cadeia de suprimentos de ponta a ponta, possibilitada por uma rede de parceiros comerciais, as marcas de moda podem otimizar a conexão da demanda com a oferta usando dados de clientes para informar seus processos de fabricação — e melhorar drasticamente a velocidade de entrega, o planejamento da demanda, a reposição de estoque e a competitividade de preços.



Superando os desafios sazonais



As marcas de moda e varejo estão bem familiarizadas com os desafios sazonais associados aos seus produtos, mas ainda lutam para determinar o estoque na quantidade certa. Ter os níveis de estoque corretos quando a demanda aumenta é crucial para evitar redução de preços e devoluções. É por isso que as marcas necessitam de precisão na previsão da demanda, do software de gestão adequado e uma rede de fornecedores, para alinhar a oferta com a demanda. Apenas com estes pontos alinhados será possível atender às necessidades dos clientes, sem os custos de altos níveis de estoque, que muitas vezes resultam em um excesso de promoções após o término da temporada.



Ferramentas de ponta posicionam marcas de moda e varejo para encantar o cliente moderno

Para combinar a oferta de estoque com a demanda no ambiente de compras atual, as marcas de moda devem contar com: um sistema de gerenciamento de armazém; uma ferramenta de gerenciamento de demanda; e com a visibilidade da rede de parceiros comerciais. Desta forma, é possível gerenciar e mover o estoque em todos os canais onde os consumidores estão. A transformação deve ocorrer em toda a cadeia de suprimentos, não apenas nos pontos de contato voltados para o consumidor. Da fabricação ao distribuidor, passando pelo armazenamento, logística e distribuição. A visibilidade de ponta a ponta é o que constrói uma rede forte.

Sobre 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 :

[infor.com](https://www.infor.com)

Marca Registrada © 2024 Infor. Todos 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 outras marcas registradas são de propriedade de seus respectivos proprietários.