

A woman with blonde hair, wearing a light blue short-sleeved blouse, is looking at a tablet computer in a clothing store. She is standing in an aisle with racks of clothes. The background is slightly blurred, showing more clothing racks and store lighting.

inforTM

M O D A

Una cadena de valor más cerca del consumidor

Cree una experiencia de marca consistente en todos los canales

Diseñe su cadena de valor omnicanal

Hoy los clientes esperan poder comprar, comparar, adquirir y consumir a su manera, a su propio ritmo y a través de diversos canales y dispositivos. Para las empresas de moda, esto equivale a trabajar en una economía impulsada por el cliente. No solo las campañas de marketing deben incentivar a los clientes a dirigirse a los puntos de venta omnicanal; la cadena de valor también debe estar preparada para apoyar estas iniciativas. La experiencia omnicanal debe ser impecable y uniforme, inspirando a sus clientes a hacer más compras ya sea que se encuentren en la tienda física o en línea.

Para que sus iniciativas de gestión omnicanal y su cadena de valor estén en sincronía, debe adoptar nuevos modelos de negocio que sean mucho más colaborativos, impulsados por el consumidor, con gran capacidad de respuesta y rápidos. Pero ¿cómo se diseña una cadena de valor para poder estar más cerca de sus clientes y responder rápidamente a sus necesidades? ¿Y cómo conseguir que sus socios de la cadena de valor estén en la misma línea para situar los productos en el lugar correcto para los consumidores, de la manera más rápida y eficiente posible? En este informe se responderán estas preguntas y mucho más.

Contenidos

Llegue a más clientes con una estrategia omnicanal

4

Entregue el inventario adecuado a los canales adecuados

6

Anticípese a los deseos de los compradores de hoy

5

Cree una cadena de valor en red más colaborativa

7

Llegue a más consumidores con una estrategia omnicanal

Gracias al carácter digital de los canales de compra y comercio electrónico actuales y a la prevalencia de las redes sociales, el mundo de la moda tiene acceso a una rica variedad de datos de los clientes que puede recopilar y emplear en consecuencia para ofrecer a esos clientes una experiencia más positiva.

Todos los agentes implicados en la cadena de valor deben tener acceso a la misma información en cada punto de interacción: desde navegar y comprar online y offline, hacer una compra en un punto de venta, escaparates web y máquinas expendedoras, hasta la entrega de mercancías. Con una presencia omnicanal, podrá mejorar drásticamente la velocidad de entrega, la planificación de la demanda, el abastecimiento de existencias y la competitividad de precios.



Mirar

Búsquedas en Internet, redes sociales, en las tiendas, catálogos



Comprar

Puntos de venta (tiendas, outlets, tiendas dentro de otras tiendas, franquicias, Pop ups), escaparates web, dispositivos móviles, quioscos, venta al por mayor, máquinas expendedoras, inventario gestionado por proveedores



Entregar

Compras en tiendas físicas, recogida de productos comprados online en tiendas físicas, puntos de recogida y entrega, entrega a domicilio, triangulación de envíos mediante un proveedor

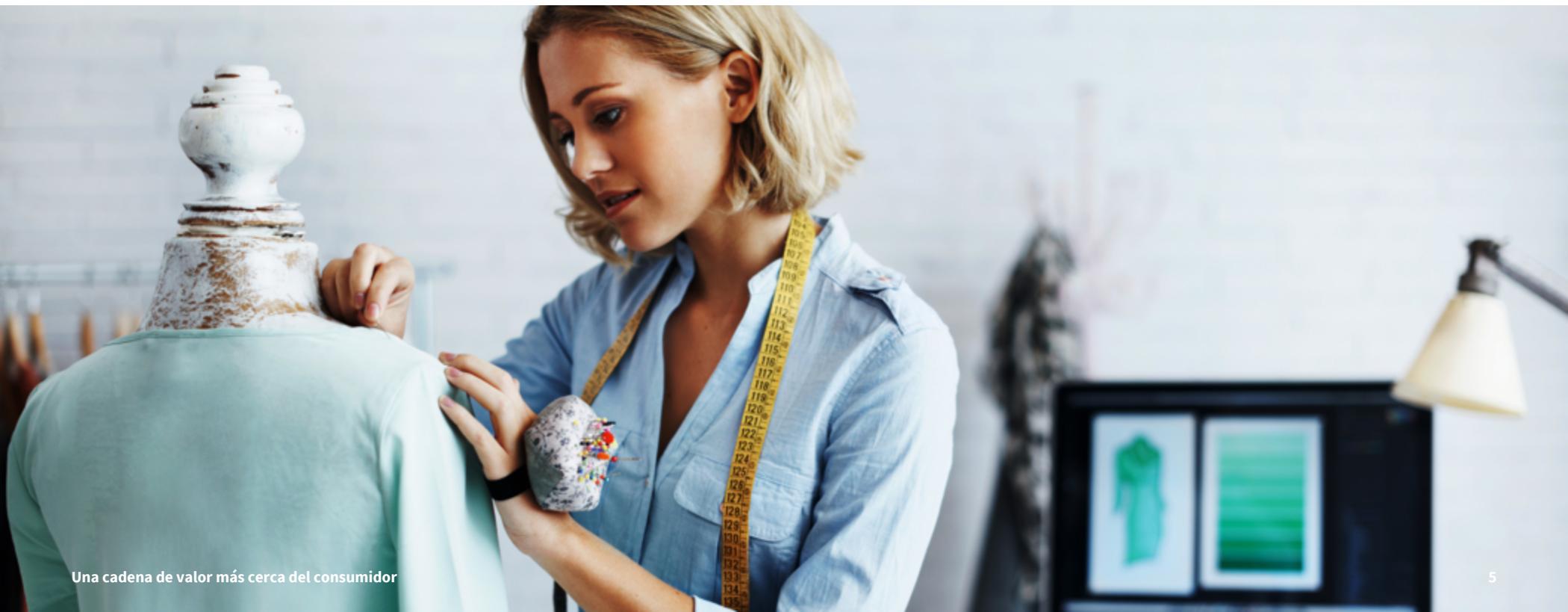
Anticípese a los deseos de los compradores de hoy

Con una cadena de valor en red más colaborativa que se sirva de la información en tiempo real que usted obtenga gracias a la tecnología de la información y los omnicanales, podrá anticiparse a los deseos de los compradores y adoptar decisiones más rentables sobre tendencias, la demanda y su inventario.

La idea es conocer más a sus clientes, segmentarlos, consolidar los datos que obtiene y compartir datos relevantes con otros actores relevantes de toda la cadena de valor. El tipo de información que es relevante para su cadena de valor varía según el negocio, pero algunos ejemplos podrían ser: características demográficas, comportamiento transaccional, canales preferidos, historial de campañas, puntuación de modelos y filtros relacionados con las fechas.

Con estos datos, puede crear experiencias personalizadas y coherentes para sus clientes, preparando al mismo tiempo la cadena de valor, y la infraestructura, para entregar los productos. Por ejemplo, podría hacer coincidir el suministro de inventario con la demanda y crear un sistema de inventario común para todos los canales que monitoriza.

Los clientes que responden mejor al correo electrónico que a las redes sociales o al correo directo deberían tratarse de otra manera, quizás comunicándose con ellos con más puntos de contacto a través del correo electrónico. Al recopilar y compartir esta información entre los equipos relevantes y los socios de la cadena de valor, podrá brindar una mejor experiencia del cliente con la menor cantidad de pasos.



Entregue el inventario adecuado a los canales adecuados

¿Qué pasa si con la expedición de un pedido hecho online se está limitando el abastecimiento que tiene la tienda física? Traspasar el inventario de un canal a otro es un reto complejo que debe manejarse de manera eficiente. Para abastecer a los canales adecuados con el inventario adecuado, debe mirar más allá de las nociones tradicionales de aprovisionamiento. Regirse por el inventario o las provisiones servirá de bien poco si los consumidores quieren mucho más. Para hacer que su inventario sea flexible, necesita tener en cuenta las tasas de aprovisionamiento, los niveles de servicio, los costes de envío y mucho más.

Ante las demandas crecientes de inventario omnicanal, las empresas también deben decidir qué canal priorizar para su aprovisionamiento. Su negocio es único con respecto a otros negocios y también lo es su inventario. Cuando se puede hacer un seguimiento y un análisis de las tendencias de las necesidades de aprovisionamiento omnicanal, los equipos de marketing saben cuáles son los canales que los clientes realmente usan y por tanto en qué canales focalizarse.

Con una presencia omnicanal, Usted puede optimizar la conexión entre demanda y suministro usando los datos de cliente para informar a sus procesos de fabricación. Estos datos aportan una precisión minuto a minuto de los niveles de inventario y contribuyen a agilizar prácticamente todos aquellos procesos que afectan al aprovisionamiento.

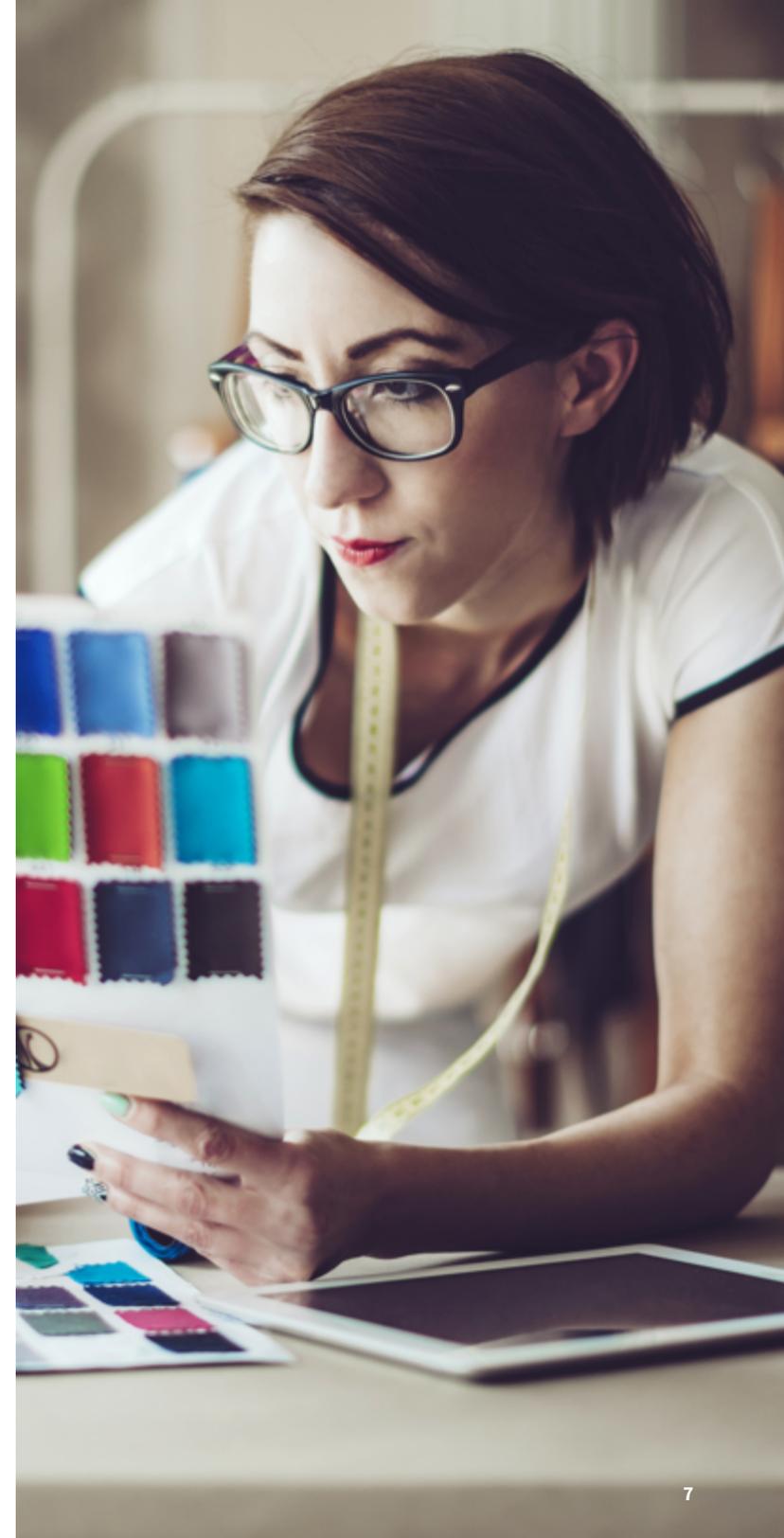


Cree una cadena de valor en red más colaborativa

El éxito en un entorno omnicanal requiere de la creación de cadenas de valor colaborativas en red que funcionen conjuntamente en una plataforma común. En una red de este tipo, usted podrá intercambiar información en tiempo casi real sobre los deseos de los compradores de hoy y tomar decisiones más rentables sobre las tendencias y demandas para prepararse para las necesidades de las tiendas físicas, así como para la diversidad de la venta online y otros canales de venta.

A medida que los equipos de marketing y operaciones accedan al big data para incentivar a los clientes a acudir a todos los canales de venta, todos los actores de la cadena de valor deben estar preparados para responder. Con una innovación conjunta, una red de comercio global interconectado y colaboración, puede compartir su misión con todos los actores de su cadena de valor. Esto significa compartir los beneficios y las pérdidas y mejorar el incentivo de cada integrante de la red en su esfuerzo para lograr la excelencia.

[MÁS INFORMACIÓN →](#)





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

Acerca de Infor

Infor construye en la nube software de gestión de negocios para industrias específicas. Con 17.000 empleados y más de 68.000 clientes en más de 170 países, el software de Infor está diseñado para el progreso. Para obtener más información, visite www.infor.com.

Copyright© 2020 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-2323809-es-ES-0720-1