



GUIDA PRATICA

3 modi in cui i brand di moda e retail possono gestire l'inventario in modo efficiente da più posizioni

Gestione della supply chain

Le supply chain richiedono adeguamenti costanti

In passato il rivenditore era l'unico punto di contatto tra prodotto e consumatore. Tuttavia, le cose si sono complicate. Un'abbondanza di canali e-commerce e digitali ha creato diversi punti di contatto in cui i consumatori possono scoprire nuovi stili e prodotti, cercare ciò che potrebbe funzionare meglio per loro e per il loro budget, valutare i prezzi e la disponibilità dell'inventario e acquistare, direttamente dal produttore, rivenditore, distributore o altra parte.

Muoversi in tutte queste nuove complessità è difficile per i brand. Il trucco per il successo è disporre delle giuste soluzioni di gestione della supply chain per soddisfare la domanda di prodotti attraverso tutti i canali, riducendo al minimo i problemi e le spese di elaborazione dei resi, sia che un consumatore abbia acquistato un prodotto online o in una sede.

I livelli di inventario devono anche essere adeguatamente ottimizzati per orchestrare il movimento dei prodotti in cui devono essere trasferiti, in modo che gli ordini siano evasi, i consumatori siano soddisfatti e le svendite siano ridotte.

Cambiamenti nella domanda e nell'evasione ordine guidano la necessità di innovazione costante

La domanda è cambiata e non sono solo i nativi digitali a guidare questo cambiamento. Un recente report di Statista rivela che il **50% degli acquirenti di età compresa tra 55 e 64 anni ha effettuato almeno un acquisto digitale l'anno scorso**. A tutti piace la comodità e i consumatori di tutte le età hanno adottato i nuovi modi per interagire e ricevere i prodotti desiderati. Le esperienze moderne e digitalizzate sono le più adatte per soddisfare questa esigenza nel mercato odierno.

Brand di successo come **Gap e Sephora** incoraggiano i consumatori esperti in digitale a "cercare" online indumenti, prodotti di bellezza o accessori (inclusi gli occhiali), creando rapidamente un profilo e un avatar online per "provare" i prodotti. Allo stesso tempo, la modifica delle abitudini di acquisto dei consumatori ha fatto sì che molti brand con una storica presenza fisica trasformassero i loro luoghi in spazi comuni che possono creare consapevolezza e familiarità con un prodotto, in modo che il consumatore possa quindi acquistarlo online, secondo le proprie tempistiche. **Nordstrom** ha recentemente implementato dei negozi "senza inventario" che hanno permesso di adeguare la strategia di supply chain senza sacrificare il servizio clienti.

1. Valutare la funzionalità del sistema di gestione del magazzino esistente

La trasformazione digitale nel mondo dei consumatori ha trasformato le abitudini, le preferenze e le esperienze di acquisto e i sistemi legacy non possono più tenere il passo. Il mancato rispetto delle corrette operazioni di magazzino o del sistema di gestione del magazzino può ostacolare la capacità di un brand di soddisfare questi requisiti moderni.

Anche la migliore esperienza rivolta ai consumatori non avrà successo se non è supportata da un sistema forte e agile che offre una promessa di brand, rivenditore o e-tailer. L'utilizzo di un sistema di gestione del magazzino legacy può presto presentare sfide correlate alla diminuzione dei tassi degli ordini, al mancato mantenimento efficiente di più punti vendita di distribuzione e all'incapacità di tenere il passo con le tendenze emergenti del retail.

Questi problemi possono, invece, essere ulteriormente peggiorati da limiti di capacità e spazio nel magazzino, pratiche di gestione del personale non efficaci o inesistenti e disposizione non ottimale delle scorte in magazzino. Il mancato superamento di queste sfide porta a costi operativi più elevati e, anzi, a una perdita dei clienti esistenti e della capacità di servire quelli nuovi.

2. Identificare le posizioni ottimali dell'inventario con il Machine Learning

Nonostante la rapidità con cui il settore retail si sta evolvendo, le vecchie sfide dell'allocazione dell'inventario rimangono in gran parte le stesse in un mondo degli acquisti digitale. Ciò che è cambiato significativamente è il modo in cui la domanda di ordini di e-commerce e l'adempimento omni-channel possono essere meno prevedibili rispetto ai negozi retail fisici o all'ingrosso.

Quando si affrontano richieste di e-commerce o di inventario omni-channel maggiori, i brand e i rivenditori devono decidere quale canale ha la massima priorità per l'adempimento. Dove conservi le scorte? Cosa succede quando spedire la merce ordinata tramite e-commerce significa limitare il rifornimento a un negozio reale? Tra i costi associati all'affitto degli spazi, le spese per il personale e i costi aggiuntivi, i negozi reali sono molto più costosi da mantenere. Ma ciò non significa necessariamente che i negozi abbiano una domanda più forte per determinati stili o margini più bassi.

La chiave è utilizzare una soluzione che consenta di accedere al proprio inventario in tutta la supply chain, prestando la massima attenzione al consumatore, in modo da poter spostare i prodotti senza interruzioni. I tuoi clienti preferirebbero acquistare online e ritirare un articolo da un armadietto? Chi effettua le consegne fino al punto in cui il cliente prende fisicamente possesso dell'articolo? Che cosa renderebbe l'esperienza fluida per i consumatori?

La risposta è la visibilità dei dati. I rivenditori e i brand di moda omni-channel necessitano di previsioni di vendita e software di gestione della domanda che consentano una risposta rapida alle interruzioni della supply chain con decisioni rapide e basate sui dati. Le soluzioni potenziate dal Machine Learning consentono alle organizzazioni di offrire precisione a ogni punto della supply chain con ML in grado di rilevare, prevedere e soddisfare la domanda sulla base di dati di mercato in tempo reale.

Quando si utilizza una tecnologia che presenta le ultime innovazioni nella scienza dei dati, i rivenditori ottengono un approccio moderno e sofisticato alla previsione della domanda, alla pianificazione finanziaria della merce, alla determinazione dei prezzi del ciclo di vita, alla pianificazione dell'assortimento e all'ottimizzazione del rifornimento.

3. Sfruttare la potenza della visibilità e dei dati per ottenere informazioni utili

Grazie alla natura digitale dei canali di shopping e e-commerce odierni e all'aumento dei social media, i brand di moda e retail possono esaminare una serie di dati dei clienti che possono essere acquisiti e utilizzati, fornendo al contempo un'esperienza cliente positiva.

Tutte le parti della supply chain hanno bisogno di accedere alle stesse informazioni in ogni punto di contatto di interazione, da navigazione e acquisti online o non all'acquisto presso un negozio di retail, un negozio sul web o un distributore automatico, alla consegna delle merci. Con queste informazioni, i magazzini, i centri di distribuzione e le reti logistiche che soddisfano gli ordini possono essere preparati a spostare il prodotto dal punto più vicino possibile della supply chain al consumatore in modo rapido ed economico.

Grazie alla visibilità della supply chain end-to-end resa possibile da una rete di commercio, i brand di moda possono ottimizzare la connessione della domanda alla fornitura, utilizzando i dati dei clienti per informare i loro processi di produzione e migliorare notevolmente la velocità di consegna, la pianificazione della domanda, il rifornimento delle scorte e la competitività dei prezzi.

Superare le sfide stagionali

I brand di moda e retail conoscono le sfide stagionali associate ai loro prodotti ma hanno ancora difficoltà a determinare il giusto quantitativo di inventario. Disporre dei giusti livelli di inventario quando la domanda arriva è fondamentale per evitare perdite e restituzioni. Ecco perché i brand necessitano di accuratezza delle previsioni, del corretto software di gestione e di una rete di fornitori, per allineare l'offerta alla domanda, soddisfare le esigenze dei clienti senza i costi di elevati livelli di inventario che spesso determinano elevate riduzioni di prezzo una volta terminata la stagione.

Gli strumenti all'avanguardia posizionano i brand di moda e retail per soddisfare il cliente moderno

Per abbinare l'offerta di inventario alla domanda nell'ambiente di acquisto odierno, i brand di moda devono fare affidamento su un sistema di gestione del magazzino, uno strumento di gestione della domanda e la visibilità della rete di commercio per gestire e spostare l'inventario attraverso tutti i canali in cui si trovano i consumatori. La trasformazione deve avvenire in tutta la supply chain, non solo nei punti di contatto rivolti al consumatore. Dalla produzione al distributore, all'immagazzinaggio, alla logistica e alla distribuzione, la visibilità end-to-end è ciò che crea una rete forte.

ULTERIORI INFORMAZIONI ↗

Seguici:    



Infor è un fornitore globale di business software nel cloud specializzato per settore di mercato. Oltre 65.000 organizzazioni in più di 175 paesi si affidano ai 17.000 dipendenti di Infor per raggiungere i propri obiettivi aziendali. Per saperne di più visita www.infor.com.

Copyright© 2023 Infor. Tutti i termini e i simboli grafici utilizzati nel presente documento costituiscono marchi commerciali e/o marchi registrati di Infor e delle relative consociate o affiliate. Tutti gli altri marchi qui riportati sono di proprietà dei relativi proprietari. www.infor.com.

Infor in Italia, Via Torri Bianche 24, 20871 Vimercate MB, www.infor.com/it-it

INF-2288744-IT-IT-1123-1