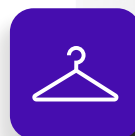


3 formas en que la moda y el retail administran el inventario de manera eficiente, de principio a fin



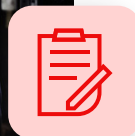
Las cadenas de suministro minoristas requieren ajustes constantes

En el pasado, el minorista era el único lugar donde el producto y el consumidor se encontraban. Sin embargo, las cosas no han sido tan simples desde hace algún tiempo. Una gran cantidad de canales digitales y de comercio electrónico han creado múltiples puntos de contacto, donde los consumidores pueden descubrir nuevos estilos y productos, investigar qué podría funcionar mejor para ellos y su presupuesto, evaluar los precios y la disponibilidad de los productos, y desencadenar una compra, que se puede realizar directamente desde el fabricante, minorista, distribuidor u otra parte.

Navegar por todas estas nuevas complejidades es un desafío para las marcas. El truco del éxito es contar con

las soluciones de gestión de la cadena de suministro adecuadas para satisfacer la demanda de productos, a través de todos y cada uno de los canales, minimizando la molestia y los gastos de procesar las devoluciones, independientemente de si un consumidor compró un producto en línea o en una tienda física.

Los niveles de inventario también deben optimizarse adecuadamente para orquestar el movimiento de los productos hacia donde necesitan moverse, de modo que se cumplan los pedidos, se satisfaga a los consumidores y se reduzcan los recortes de precios.



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

La demanda ha cambiado, y no son solo los nativos digitales los que están impulsando este cambio. De hecho, un informe reciente de Statista revela **que el 50% de los compradores de entre 55 y 64 años han realizado al menos una compra digital en el último año**. A todo el mundo le gusta la comodidad, y los consumidores de todas las edades han adoptado las nuevas formas de interactuar y recibir los productos que desean. Las experiencias modernas y habilitadas digitalmente son las más adecuadas para satisfacer esta necesidad en el mercado actual.

Marcas exitosas como **Gap e Sephora** alientan a los consumidores con conocimientos digitales a "probarse" ropa, productos de belleza o accesorios (incluidas las gafas) en línea, mediante la creación rápida de un perfil en línea y un avatar para modelar los productos. Al mismo tiempo, los cambios en los hábitos de compra de los consumidores han provocado que muchas marcas con una presencia física histórica transformen sus ubicaciones físicas en espacios comunes que pueden crear conciencia y familiaridad con un producto, de modo que el consumidor pueda comprarlo en línea, en su propio tiempo. **Nordstrom** implementó recientemente tiendas "sin stock" que le permitieron ajustar su estrategia de cadena de suministro sin sacrificar el servicio al cliente.

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



La transformación digital en el mundo del consumo ha transformado los hábitos, las preferencias y las experiencias de compra, y los sistemas heredados ya no pueden seguir el ritmo. No contar con las operaciones de almacén adecuadas, o con un sistema de gestión de almacenes (WMS) obsoleto, puede obstaculizar la capacidad de una marca para cumplir con estos requisitos modernos.



Incluso la mejor experiencia orientada al consumidor se desmoronará si no está respaldada por un sistema sólido y ágil que cumpla con una promesa de marca. La utilización de un WMS heredado pronto puede presentar desafíos relacionados con la disminución de las tasas de cumplimiento de pedidos, la falta de mantenimiento eficiente de múltiples centros de distribución y la incapacidad de mantenerse al día con las tendencias minoristas emergentes.

Además, estos problemas pueden verse agravados por el espaciamiento del almacén y las limitaciones de capacidad, las prácticas de gestión de mano de obra ineficaces o inexistentes, y el inventario mal colocado dentro de las cuatro paredes del almacén. Si no se abordan estos desafíos, se obtienen mayores costos operativos y, lo que es peor, se pierde clientes existentes y la capacidad de atender a otros nuevos.

2. Identifique las ubicaciones óptimas de inventario con el aprendizaje automático de máquina



A pesar de la rápida evolución del comercio minorista, los viejos desafíos de la asignación de inventario siguen siendo en gran medida los mismos, en un mundo de compras habilitado digitalmente. Lo que ha cambiado significativamente es cómo la demanda de pedidos de comercio electrónico y cumplimiento omnicanal puede ser menos predecible que en las tiendas físicas minoristas o mayoristas.

Cuando se enfrentan a un aumento de las demandas de comercio electrónico o inventario omnicanal, las marcas y los minoristas deben decidir qué canal tiene la máxima prioridad para el cumplimiento. ¿Dónde se guarda el inventario? ¿Qué pasa si enviar un pedido de comercio electrónico significa limitar el suministro que tiene una tienda minorista? Entre los costos asociados con el arrendamiento o alquiler de un espacio, el personal y los costos adicionales, las tiendas minoristas son mucho más costosas de mantener. Pero eso no significa necesariamente que las tiendas tengan la mayor demanda de ciertos estilos o los márgenes más bajos.

La clave es utilizar una solución con la capacidad de explorar su inventario a lo largo de toda la cadena de suministro, lo que significa escuchar a su consumidor con la mayor atención posible para que pueda mover los productos sin problemas. ¿Sus clientes prefieren comprar en línea y recoger un artículo en un punto de recogida? ¿Quién realiza la entrega en el lugar donde se encuentra físicamente el consumidor? ¿Qué haría que la experiencia fuera perfecta para los consumidores?

La respuesta es la visibilidad de los datos. Los minoristas omnicanal y las marcas de moda necesitan un software de previsión de ventas y gestión de la demanda que permita una respuesta rápida a las interrupciones de la cadena de suministro con decisiones rápidas y basadas en datos. Las soluciones basadas en el aprendizaje automático permiten a las organizaciones aportar precisión a cada punto de la cadena de suministro, con IA que puede detectar, predecir y satisfacer la demanda en función de los datos del mercado en tiempo real. Mediante el uso de tecnología infundida con las últimas innovaciones en ciencia de datos, los minoristas obtienen un enfoque moderno y sofisticado para la previsión de la demanda, la planificación financiera de mercancías, la fijación de precios del ciclo de vida, la planificación del surtido y la optimización del reabastecimiento.



3. Aproveche el poder de la visibilidad y los datos para obtener insights accionables



Gracias a la naturaleza digital de los canales de compras y comercio electrónico actuales, junto con el auge de las redes sociales, las marcas de moda y venta al por menor pueden ver una gran cantidad de datos de clientes que se pueden capturar y sobre los que se puede actuar, al tiempo que brindan una experiencia positiva para los compradores.

Todos los involucrados en la cadena de suministro deben tener acceso a la misma información sobre las interacciones con los consumidores, en todos los puntos de contacto, desde la búsqueda de un producto hasta las compras realizadas en un punto de venta, una tienda en línea o incluso una máquina expendedora. Con esta información, los almacenes, centros de distribución y redes logísticas que cumplen con los pedidos pueden estar preparados para mover el producto desde el punto más cercano posible en la cadena de suministro hasta el consumidor de manera rápida y rentable.

Con la visibilidad de la cadena de suministro de extremo a extremo habilitada por una red de socios comerciales, las marcas de moda pueden optimizar la conexión de la demanda con la oferta mediante el uso de datos de clientes para informar sus procesos de fabricación, y mejorar drásticamente la velocidad de entrega, la planificación de la demanda, el reabastecimiento de inventario y la competitividad de precios.



Superar los desafíos de la temporada



Las marcas de moda y minoristas están bien familiarizadas con los desafíos estacionales asociados con sus productos, pero aún luchan por determinar el inventario en la cantidad correcta. Tener los niveles de inventario adecuados cuando aumenta la demanda es crucial para evitar reducciones de precios y devoluciones. Es por eso que las marcas necesitan una previsión precisa de la demanda, el software de gestión adecuado y una red de proveedores para alinear la oferta con la demanda. Solo con estos puntos alineados será posible satisfacer las necesidades de los clientes, sin los costos de los altos niveles de inventario, que muchas veces resultan en un exceso de promociones después de la temporada.



Las herramientas de última generación posicionan a las marcas de moda y retail para encantar al cliente moderno

Para hacer coincidir la oferta 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 en la visibilidad de la red de socios comerciales. De esta manera, es posible gestionar y mover el inventario a través de todos los canales donde se encuentran los consumidores. La transformación debe tener lugar en toda la cadena de suministro, no solo en los puntos de contacto orientados al consumidor. Desde la fabricación hasta el distribuidor, pasando por el almacenamiento, la logística y la distribución. La visibilidad de extremo a extremo es lo que construye una red sólida.

Sobre Infor

Infor es líder mundial especializado en el negocio de software en la nube por industria. Más de 65 000 organizaciones en más de 175 países confían en los 17 000 empleados de Infor para ayudar a alcanzar sus objetivos comerciales. Para saber más, visite:

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

Copyright © 2024 Infor. Todos los derechos reservados. Las denominaciones y los diseños de marca incluidos en el presente documento son marcas comerciales y/o marcas registradas de Infor y/o filiales y subsidiarias relacionadas. El resto de marcas incluidas en el presente documento son propiedad de sus respectivos titulares.