

Whitepaper

Digitaliza tu stock de tienda e impulsa tu e-commerce **sin sobrestocar**

“En retail de hoy, la línea entre físico y digital se difumina.”

En los últimos años y acelerado por el COVID-19 ha habido una adopción creciente del concepto de omnicanalidad. Con la adopción del hyperlocal fulfillment y el enfoque de distribución de los denominados “mini-DCs”, los silos organizacionales se están conectando. En consecuencia, los pedidos procedentes de los canales digitales pueden ya ser atendidos desde las mismas tiendas físicas de forma rentable. Por ello, una alta “Disponibilidad Digital” del stock es el nuevo driver de la experiencia de compra y de la satisfacción del cliente.

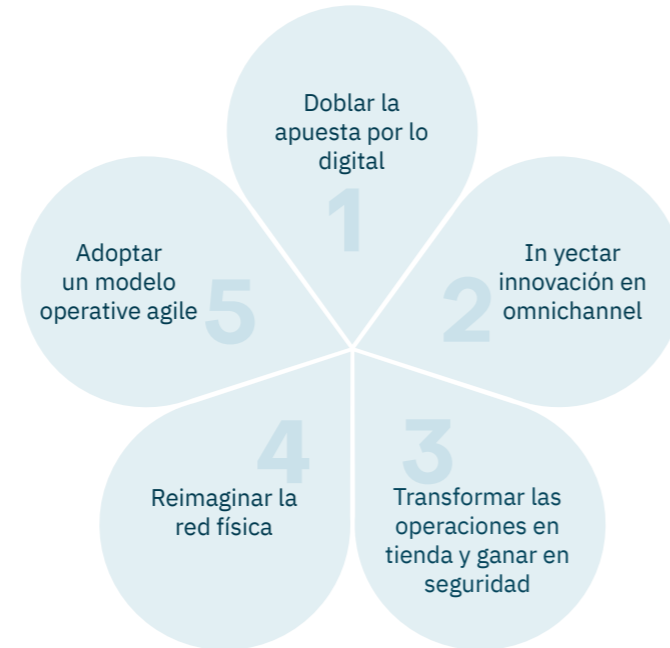


El auge del omnichannel

En los últimos años, han surgido nuevos canales, conceptos y servicios. Gracias a tecnologías ampliamente disponibles, como hiperconectividad, cloud computing y aplicaciones móviles, las marcas pueden crear experiencias de compra sin fricciones en todos sus canales.

Este fenómeno se conoce como omnichannel. Según McKinsey & Company, el comercio omnichannel se ha acelerado tras la pandemia de Covid-19 y los retailers se están adaptando a la “próxima normalidad”. Basándose en recientes estudios (Holly Briedis et al., McKinsey, 2020), las iniciativas omnichannel que triunfan están diseñadas siguiendo estos cinco principios:

McKinsey recomienda cinco acciones clave para **navegar por la “próxima normalidad” en la experiencia de cliente:**



Stores as mini-DCs

En un mundo donde los consumidores han reducido sus visitas a las tiendas físicas, el e-commerce y la automatización están en alza. Los retailers con visión de futuro comienzan a transformar sus tiendas en “mini-DCs” centros de preparación de pedidos online en proximidad que aseguran la preparación de pedidos vengan de donde vengan. Este modelo permite a las marcas continuar vendiendo, mientras que los consumidores pueden beneficiarse de plazos de entrega más reducidos.

En todo el mundo, los retailers normalmente solo tienen una única oportunidad para convencer a sus clientes. Al fin y al cabo el 71% de los clientes nunca vuelva a la tienda o a su web si ha tenido una mala experiencia. La integración de servicios digitales puede a su vez aumentar la fidelidad del cliente.- Adyen Retail Report¹

¹ <https://www.adyen.com/knowledge-hub/reports/retail-report-new-beginnings-ug>

Shock to loyalty

Paralelamente, el nivel de confianza del consumidor y su comportamiento de compra continúan reflejando una gran incertidumbre debido al impacto del Covid19 (Charm et al., 2020). Al analizar este impacto en el grado de fidelidad del consumidor y en el incremento de la apreciación por el valor y lo esencial del producto, la disponibilidad de artículos en un parámetro fundamental que asegurará su fidelidad a la marca. Sin embargo, la disponibilidad de stocks puede ser un reto para las marcas de moda debido al impacto estacional, a las complejidades modelo-color-talla e imprecisiones en sus stocks. Esto nos lleva a nuestra siguiente definición: el dilema “phygital”.

El ‘phygital dilemma’

En el intento de unificar la experiencia de compra, los retailers se enfrentan a un difícil dilema: por un lado, es necesario ofrecer online una selección de productos disponibles, pero al mismo tiempo, son conscientes de que sus stocks de tienda están desactualizados y son propensos a contener errores. Como consecuencia, las marcas trabajan con esas imprecisiones incluyendo los llamados “umbrales de seguridad”. Estos umbrales limitan de una manera muy notable el surtido de productos disponibles, ya que excluyen los artículos que están físicamente en la tienda, pero que digitalmente no están disponibles.



Umbrales de Seguridad – Lo bueno, lo feo y lo malo

Hay muchas razones para aplicar umbrales de seguridad antes de activar el uso del inventario de tienda para los canales online. En esencia, estos umbrales están ahí para proteger el inventario (o mejor, la “vendibilidad”). En sí mismo, esto no es malo. Por ejemplo, cuando un retailer quiere asegurar una disponibilidad suficiente de un producto recién lanzado en tienda para no decepcionar a su comprador offline.

Sin embargo, en la realidad, los umbrales también se aplican para garantizar la “vendibilidad” cuando se trata de imprecisiones de stock elevadas, lo cual es un remedio que no ataja el problema en su origen.

Especialmente, al final del periodo de venta de un producto de moda, es fundamental ser ágil en su puesta a disposición del cliente en diferentes canales. Preferiblemente, interesa venderlo en el canal donde aún pueda conseguirse más margen. Pero, al bloquear este producto solo para la tienda física, el retailer pierde la oportunidad de poder seguir vendiéndolo en sus canales digitales.

Aumenta tu disponibilidad digital de stock sin sobrestocar

Digital availability

Disponibilidad Digital es un concepto que describe la gama de productos disponibles para la venta que una marca tiene en los diferentes canales digitales, como pueden ser web, apps o marketplaces. Para entrar en más detalle, las características de la Disponibilidad Digital son diferentes para los distintos conceptos omnicanal. Por ello, podemos distinguir las siguientes:



Local digital availability (LDA)

→ Considera una tienda concreta

En servicios omnichannel como Click & Collect (BOPIS) o Last Mile Delivery (LMD) es fundamental saber en qué tienda concreta está disponible el artículo que ha pedido el cliente.

En el ejemplo de LMD, un repartidor irá a la tienda más cercana para recoger el pedido y entregárselo al cliente en su domicilio. En el caso de BOPIS, el consumidor acudirá a una tienda concreta para recoger su pedido o su reserva.

Por lo tanto, para estos omni-servicios existe una Disponibilidad Digital teórica máxima de todos los productos disponibles en una tienda determinada.

Si, por ejemplo, el retailer opera con un umbral de seguridad de 1 unidad, la Digital Availability excluirá todos los artículos (a nivel color/talla) con tan solo 1 unidad disponible en stock. La Disponibilidad Digital Local será la cantidad de SKU's disponibles en relación con la cantidad de artículos de la tienda.



Total digital availability (TDA)

→ Considers the entire store and DC network

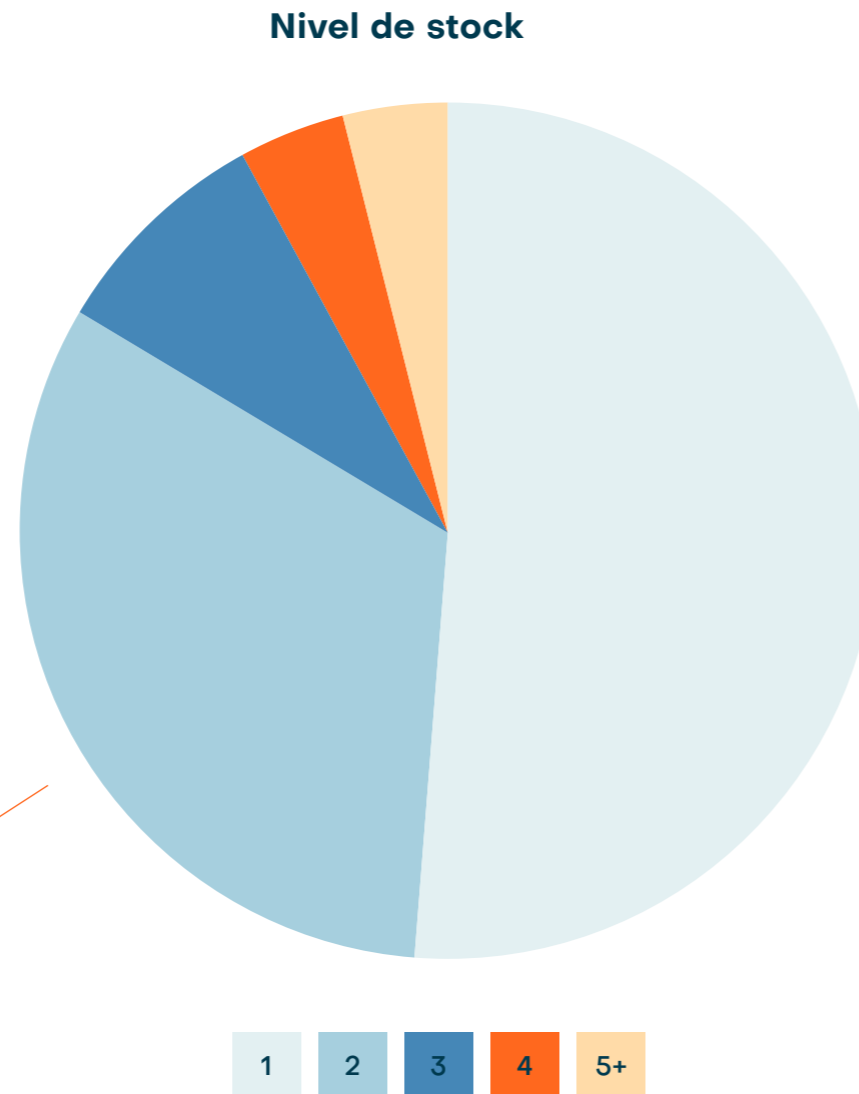
Otros omni-servicios, como Ship-from-Store, tienen en cuenta el stock de la red de tiendas. Cuando un artículo no está disponible en el Centro de Distribución (DC) o cuando económicamente es más rentable el pedido desde una tienda debido a su ubicación, el pedido se preparará en la tienda que tenga el producto disponible.

En este caso, saber si el artículo está disponible en una tienda específica es menos relevante que saber si el artículo está disponible. Por lo tanto, la Disponibilidad Digital (TDA) es la disponibilidad de un artículo en toda la red de tiendas. La TDA máxima teórica es, por tanto, la cantidad total de SKU's que están disponible en los centros de distribución y en las tiendas. En este omni-servicio, los umbrales o stocks de seguridad se aplican para garantizar que un artículo esté disponible en la tienda y confirmar así que el pedido puede ser atendido satisfactoriamente. Mediante la reducción de umbrales de seguridad, la TDA puede ser mejorada.



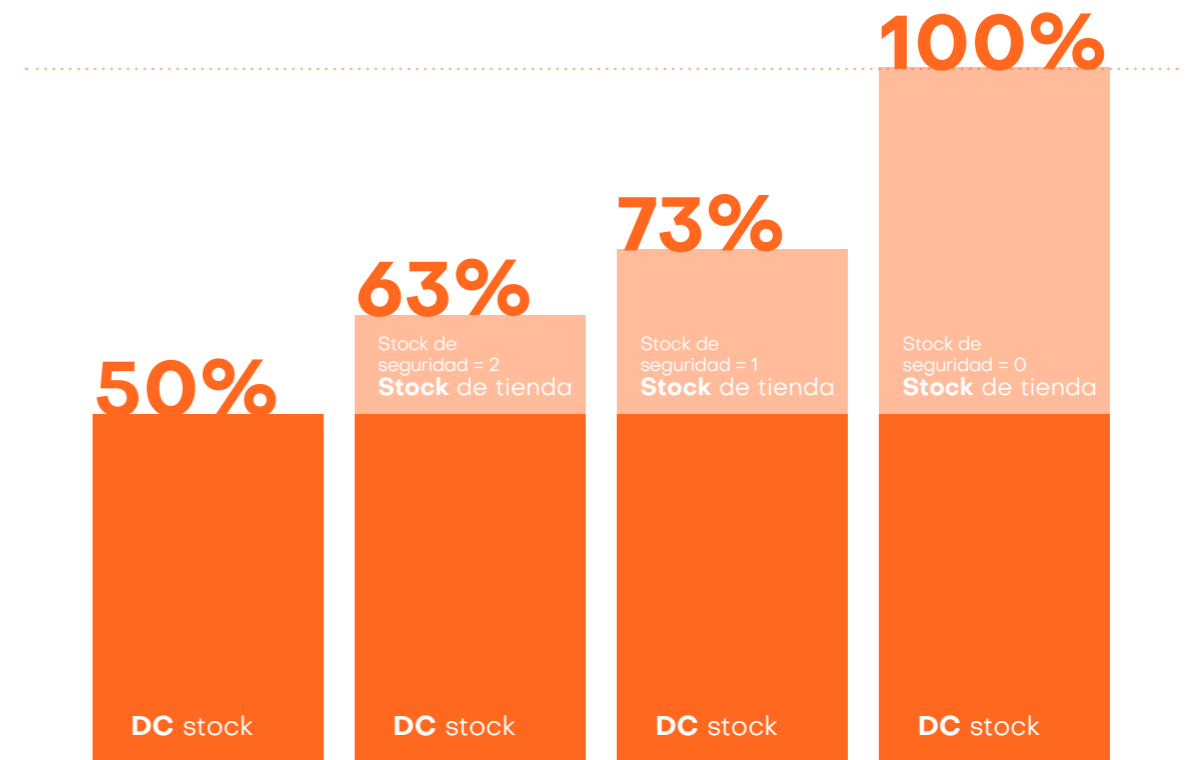
Amplía el stock disponible online

Cada vez son más los retailers que están implementando Sistemas de Gestión de Pedidos (OMS) para aprovechar su stock de tiendas y, por tanto, ampliar su surtido de producto online. Normalmente, las tiendas disponen de un amplio surtido de productos que se exponen en superficie de venta de forma limitada debido al espacio o al visual establecido. Esto hace que, con una baja profundidad de stock, el efecto limitador del umbral de seguridad sea alto. Estudios llevados a cabo por el equipo de análisis de datos de Nedap Retail determinaron que una tienda media tan solo dispone de una unidad de artículo en más del 50% de su surtido. Aplicando un umbral de seguridad de una unidad – para venta online – se excluye más del 50% del surtido disponible en la tienda física: un verdadero dilema “phygital”.



De media, sin iD Cloud un retailer **excluiría más del 50%** de SKUs de la tienda si el umbral fuera de 1

Otros estudios centrados en Centros de Distribución arrojaron resultados similares. Como media, disminuir el stock de seguridad a uno, incrementa la Disponibilidad Digital en veinte puntos porcentuales. (por ejemplo, del 63% to 83%). El efecto de una reducción en los umbrales de seguridad es evidente, pero para incrementar la Disponibilidad Digital es imprescindible disponer de un stock preciso y fiable. Esto solo se puede con un seguimiento en tiempo real de artículos que permita una visibilidad de artículos completa.



Incremento de la disponibilidad digital de artículos mediante la consolidación de DC y Tienda junto con la reducción de los umbrales de seguridad.



A unified stock pool

Al poner el stock de tienda disponible online, las marcas pueden incrementar su potencial de ventas. Promocionar el stock de tienda en un marketplace online aumenta exponencialmente las oportunidades de venta. En lugar de encerrar el stock en una tienda y dejar que acumule polvo, se puede poner disponible en tus canales online y

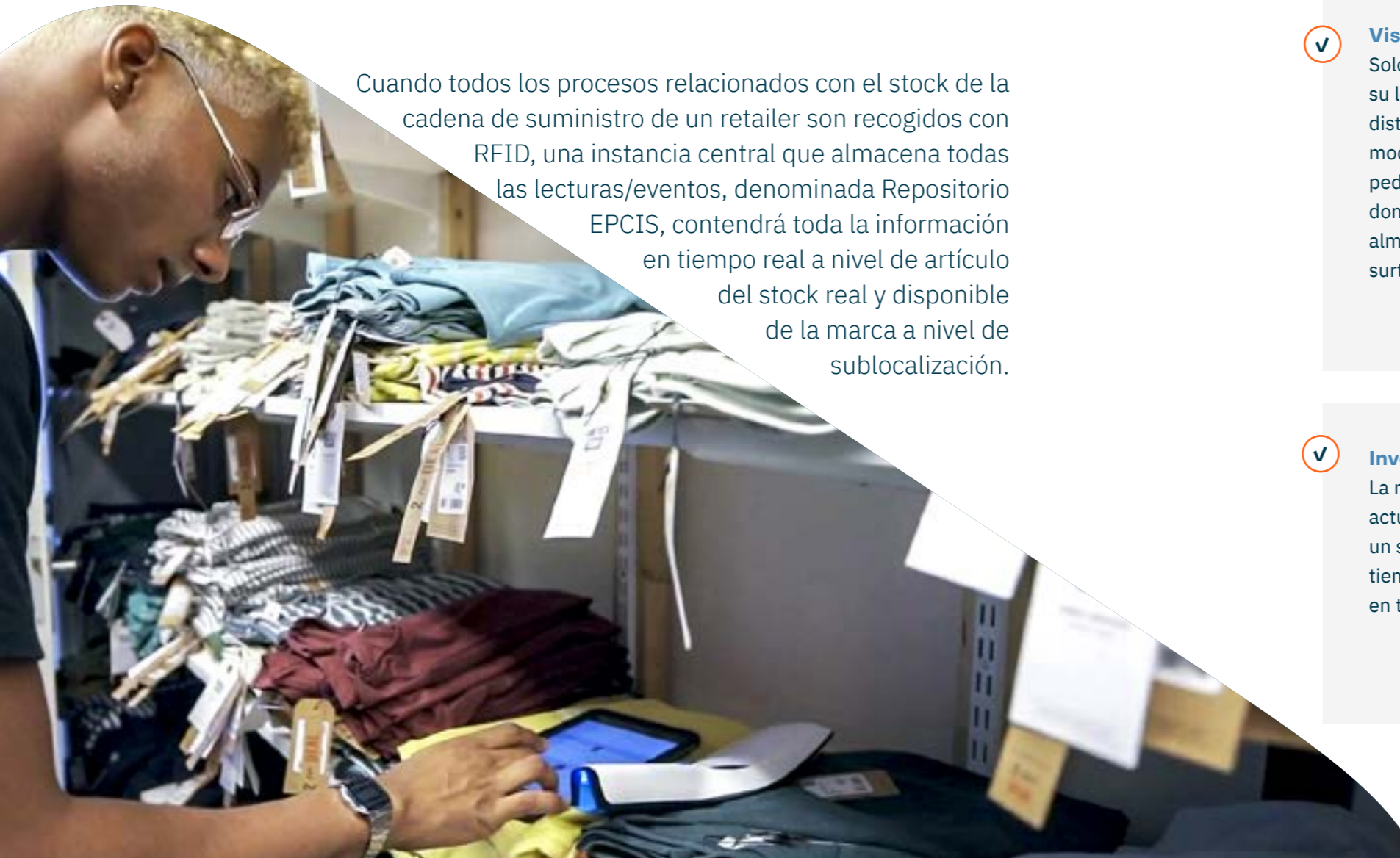
venderse. En definitiva, considerar todos los almacenes de tiendas como un pool de existencias unificado aprovecha la ventaja competitiva de disponer de una red de tiendas extensa que está físicamente cerca del cliente y que es accesible digitalmente para las iniciativas omnicanal.

Conoce de forma única cada artículo con RFID

Para aumentar con éxito la Digital Availability, es fundamental saber exactamente dónde están los productos a nivel de artículo único.

RFID es la tecnología perfecta para registrar de una forma fácil y sencilla los productos y, consecuentemente, asignarles un estado y una ubicación específicos. Como resultado, el uso de esta tecnología garantiza una alta precisión de stock y proporciona una visibilidad de stock de punto a punto en la cadena de suministro.

Cuando todos los procesos relacionados con el stock de la cadena de suministro de un retailer son recogidos con RFID, una instancia central que almacena todas las lecturas/eventos, denominada Repositorio EPCIS, contendrá toda la información en tiempo real a nivel de artículo del stock real y disponible de la marca a nivel de sublocalización.



Retailers pueden obtener las siguientes **ventajas con RFID respecto a sistemas tradicionales de backend:**

✓ **Gestión a nivel de artículo único (EPC-level)**
Gestionar estados a nivel de artículo único permite la trazabilidad y seguimiento de cada artículo de forma individual. Esto permite, por ejemplo, ver si un determinado artículo de una tienda se puede vender online.

✓ **Visión de Sub-localizaciones**
Solo RFID puede asociar artículos y su localización y gestionarlo entre distintas sub-localizaciones. De este modo, el retailer puede asignar un pedido online a una tienda concreta donde el artículo está disponible en el almacén de la tienda, manteniendo un surtido de la superficie de venta.

✓ **Inventario en Tiempo-real**
La mayoría de sistemas ERP o POS se actualizan una vez al día. Sin embargo, un sistema RFID ofrece una visión en tiempo real de la situación del stock en todo momento.

✓ **EPCIS conecta los silos**
El repositorio EPCIS conecta los diferentes silos de información presentes en los distintos sistemas de gestión de stock a lo largo de la cadena de suministro, tales como WMS, SCM, ERP o POS y desbloquea para la marca un stock unificado para ser utilizado por cualquiera de sus canales de ventas.

✓ **Interoperabilidad**
Es posible intercambiar datos EPCIS entre marcas y retailers para activar un Inventario Gestionados por el Proveedor (VMI).

✓ **Beneficios técnicos**
RFID combina cuatro ventajas técnicas que la convierten en una herramienta fácil de usar para una identificación de productos rápida, eficaz y sin fisuras:

- Lectura masiva: RFID permite escanear varias etiquetas al mismo tiempo
- Lectura a distancia: RFID puede escanear etiquetas a varios metros de distancia.
- Sin contacto visual: RFID permite leer etiquetas sin necesidad de un contacto visual con el producto.
- Capacidad de almacenamiento de datos: los chips RFID contienen una mayor capacidad de almacenar datos que el código de barras tradicional y permitiendo además el uso de información serializada.

Preguntas? Tenemos las respuestas.

Cada sector tiene sus propios retos y oportunidades. Nedap Retail crea soluciones exclusivas, orientadas a su sector, para ayudarle a aprovechar al máximo las ventajas de las redes sociales, la movilidad, el cloud y la analítica de datos para transformar su negocio.

Contacte con Nedap nedap-retail.com/contact