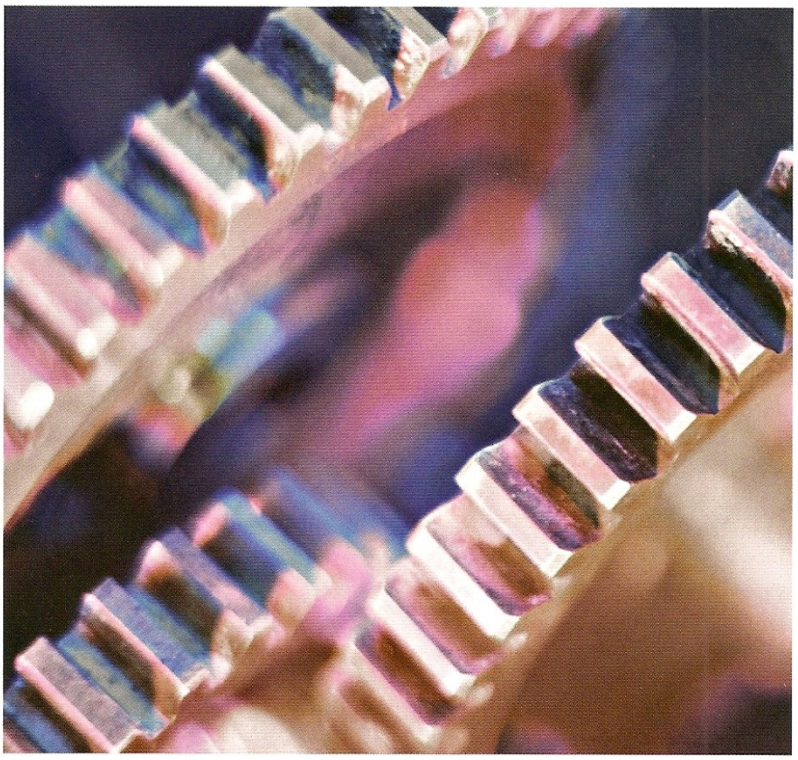

AGILIDADE NA CADEIA

SOLUÇÕES DE ANÁLISE DA DEMANDA E DE CONTROLE DA CADEIA DE SUPRIMENTOS BUSCAM SINCRONIZAR OFERTA E DEMANDA – A CHAVE DA GESTÃO EFICIENTE NO VAREJO

O objetivo é alinhar a oferta e a demanda. A frase pode parecer simples na teoria, mas a complexidade da cadeia de suprimentos e as condições do mercado consumidor transformam a tarefa em uma equação quase insolúvel. As informações estão nas mãos dos varejistas e são muitas. Incluem históricos de compra, perfis de consumo, diferenças regionais e, até mesmo, dados sobre o clima e notícias de grande repercussão. O desafio é sincronizar a parte operacional da loja com o que os clientes querem.

Agilidade é a palavra. É preciso acompanhar o cliente, entendê-lo, conhecer suas preferências, suas dificuldades, gostos e necessidades, mesmo que eventuais. Ao mesmo tempo, a cadeia de abastecimento precisa estar preparada para qualquer demanda, sob o risco de se chegar muito tarde ao consumidor e perder aquela parcela de seu orçamento para a concorrência. Além disso, é fundamental prever e planejar a demanda. Afinal, nada mais frustrante do que não encontrar o produto desejado.

Cadeias de varejo americanas, como a rede de lojas de conveniências 7-Eleven, já conseguem, inclusive, trocar o sortimento de suas unidades durante o dia. A Zara, espanhola que atua no segmento de vestuário, aproveita os eventos sociais com repercussão na imprensa para vender roupas semelhantes às usadas por pessoas famosas. Ações desse tipo, com os preços atingindo patamares mais baixos, são os principais diferenciais competitivos que um varejista pode conseguir atualmente.

Para conseguir essa agilidade, o uso de Tecnologia da Informação é obrigatório. Um conjunto de soluções, com software que atua em cada fase da cadeia de valor do mercado varejista, possibilita a automação de diversas funções essenciais para o alinhamento das estratégias e garante total integração das diversas áreas de negócios, fator imprescindível para o sucesso de qualquer iniciativa.

INFRA-ESTRUTURA BÁSICA. Os sistemas de Customer Relationship Management (CRM) são a porta de entrada para as informações sobre os clientes. Junto com o ERP (Entreprise Resource Management), a solução fornece todos os dados necessários para a definição das estratégias. Porém, essa infra-estrutura serve apenas de back-office, afinal, não adianta ter uma grande quantidade de dados se não é possível extrair algum valor deles.

SOLUÇÕES EM DESTAQUE

- Sistemas de análise de demanda
- Controle da cadeia de suprimentos

Um segundo conjunto de aplicativos, mais específico, é o que, de fato, proporciona aos gestores as ferramentas necessárias para entender a demanda. Nele, estão presentes soluções de análise e previsão da demanda, precificação e merchandising. Com base nos dados contidos no ERP e no CRM, essas soluções extraem informações relevantes ao negócio, construindo hábitos e perfis de consumo e organizando o espaço de venda de forma a satisfazer e superar as expectativas dos consumidores.

Analisando sua base de clientes, é possível segmentar melhor os consumidores, o que é a base para a definição da oferta. Aumentando o número de parâmetros utilizados para essa segmentação, a chance de acertar em cheio o cliente certo aumenta proporcionalmente. Ou seja, sabendo exatamente para quem está vendendo, é mais fácil oferecer produtos desejados ou necessitados. Além disso, soluções de análise permitem fazer uma revisão diária, ou até em tempo real, da base, antecipando mudanças na demanda.

Conhecendo o cliente e o que ele quer, é preciso definir o preço adequado para os produtos. Nesse momento, entram as soluções de precificação e merchandising, que permitem gerenciar as margens de lucro, determinar estratégias de preço para cada produto ou determinado espaço de tempo. Poder lançar promoções rapidamente e conceder descontos facilmente são grandes diferenciais competitivos. Além disso, o preço correto ajuda a aumentar as margens, objetivo principal de qualquer gestor do segmento.

O QUE ELES DIZEM

ALEJANDRO PADRON, sócio da consultoria IBM para área de varejo
"Se eu não opero bem, não adianta usar a inteligência. Se não consegue entregar, saber o que vender não serve para nada"

ANDRÉ PAPALEO, vice-presidente de indústria, manufatura e distribuição da Oracle
"Segmentação da base de clientes e agilidade na cadeia de suprimentos são os maiores desafios dos varejistas"

NELSON CASTELLO BRANCO, diretor de marketing e alianças estratégicas do grupo Linx
"As margens estão cada vez mais apertadas. O varejista quer uma solução completa, que agregue valor e melhore a rentabilidade"

GERENCIAMENTO DA CADEIA E INTEGRAÇÃO. Agora, não adianta saber o que entregar ao cliente se não consegue fazê-lo. Por isso, é preciso gerenciar com eficiência a cadeia de suprimentos e automatizar a reposição de estoque. Entram em cena os sistemas de Supply Chain Management e ressuprimento. Além de gerar mais agilidade para enfrentar as mudanças do mercado, esses sistemas possibilitam trabalhar com níveis de estoque reduzidos. Espaço, hoje, é um custo enorme para os varejistas. Otimizar o armazenamento de mercadorias proporciona uma economia significativa, que acaba refletindo em toda cadeia.

Isoladamente, porém, cada uma dessas soluções acaba tendo um efeito pequeno nas organizações. O real benefício da TI só é obtido quando a empresa consegue colocar todos os sistemas trabalhando juntos e alinhados com os negócios. Nesse sentido, é importante buscar a implementação do conceito de Arquitetura Orientada a Serviços (SOA).

No caso, o conceito prevê a divisão dos aplicativos em serviços, que podem ser reaproveitados para a construção de outros aplicativos conforme a necessidade da área de negócios. Assim, o gestor passa a definir os processos para a TI, e não o contrário. ▮

DADOS EM DIA

COM QUE FREQÜÊNCIA SUA EMPRESA REVISA AS INFORMAÇÕES SOBRE VENDAS?

Fonte: Aberdeen Group