



BASTIAN SOLUTIONS

Retail: Guía estratégica del servicio de pedidos de ropa + calzado

# Strategy Guide

Cómo sentar las bases de la resiliencia en un mercado de comercio electrónico



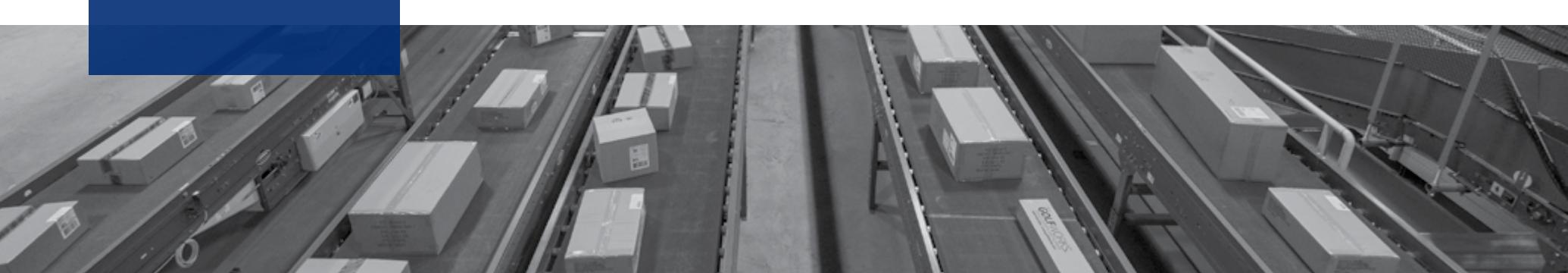


a TOYOTA ADVANCED LOGISTICS company

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Esta guía</b>	<b>6</b>
<b>Estrategia del servicio retail para el crecimiento</b>	<b>8</b>
Omnicanal	9
Microservicio	10
Comercio electrónico y devoluciones	10
<b>Consideraciones y opciones técnicas</b>	<b>12</b>
5 consideraciones sobre datos clave	13 - 15
Tecnologías avanzadas: identificación de las mejores soluciones operativas	16 - 17
<b>Calidad para una excelente experiencia del cliente</b>	<b>18</b>
<b>Conclusión</b>	<b>20</b>
<b>Cierre</b>	<b>22</b>

Copyright © 2021 by Bastian Solutions.  
All rights reserved.  
All other trademarks mentioned are the property  
of their respective owners.



# 01 INTRODUCCIÓN

Conocimiento de la evolución del comercio de ropa y calzado.

**SOLO EN 2020,  
EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO  
REPRESENTÓ EN  
TORNO A \$1 POR  
CADA \$5 GASTADOS  
EN EL COMERCIO  
MINORISTA EN  
TODO EL MUNDO,  
CUANDO EN EL AÑO  
ANTERIOR ERA DE \$1  
POR CADA \$7.**

El comercio minorista de ropa y calzado cambia y evoluciona sin cesar en función de los cambios de temporada, las preferencias de los clientes y los estilos de moda. Los cambios del comercio electrónico, unidos al apoyo constante de los canales físicos tradicionales, son otros factores que sin duda han afectado al panorama del comercio retail.

Las empresas con omnicanal y distribución directa al consumidor (DTC, direct to consumer) están ajustando sus estrategias para realizar entregas seguras al día siguiente, han mejorado el manejo de miles de distintos (y cada vez más numerosos) códigos de inventario (SKU, stock keeping unit) y han agilizado los centros de distribución para lograr una experiencia uniforme entre los distintos canales. Esto se aplica a todos los aspectos: servicio de entrega, distribución y devoluciones de productos.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la tendencia hacia el comercio electrónico en todo el mercado global y se prevé que esos cambios se mantengan. Solo en 2020, el comercio electrónico representó en torno a \$1 por cada \$5 gastados en el comercio minorista en todo el mundo, cuando en el año anterior era de \$1 por cada \$7. Como se indica en el informe de Mastercard Recovery Insights, mientras que el comercio electrónico ha crecido en todos los sectores, se prevé que el comercio de ropa y calzado experimente un gran crecimiento de valor en los próximos años (2020-25), situando al sector de la moda online en un valor de mercado de 1 billón de dólares. Según EuroMonitor, las previsiones apuntan a un crecimiento positivo desde el 46,6% hasta el 60,32% en el impacto del comercio electrónico hacia 2024, en el cual la ropa representará el 12,7% y el calzado el 11,6%.

La resiliencia de un mercado global dinámico se fortalece con operaciones eficientes y flexibles de los centros de distribución para lograr la máxima satisfacción del cliente. "Es la clave de nuestro sector en la actualidad: la rapidez de salida al mercado", explica Jay Piccola, anterior presidente de PUMA en Norteamérica, uno de los principales distribuidores de indumentaria deportiva. "[Los consumidores] ven los productos que desean y quieren conseguirlos con rapidez".

**“  
ES LA CLAVE  
DE NUESTRO  
SECTOR EN LA  
ACTUALIDAD:  
LA RAPIDEZ  
DE SALIDA AL  
MERCADO. [LOS  
CONSUMIDORES]  
VEN LOS  
PRODUCTOS  
QUE DESEAN  
Y QUIEREN  
CONSEGUIRLOS  
CON RAPIDEZ.  
JAY PICCOLA,  
ANTERIOR  
PRESIDENTE  
DE PUMA EN  
NORTEAMÉRICA.**





## 02 ESTA GUÍA

El diseño de su ventaja competitiva en el comercio minorista de ropa y calzado.

BASTIAN SOLUTIONS

### ESTRATEGIAS

La preparación y empaquetado de pedidos en los centros de distribución representan el 75% la actividad laboral.

75%

EN ESTA GUÍA EXAMINAREMOS LA VENTAJA DE CREAR UNA ESTRATEGIA DE RETAIL DE ROPA Y CALZADO QUE APROVECHE LAS **SOLUCIONES AVANZADAS DE AUTOMATIZACIÓN** PARA LOGRAR LA **FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA** QUE REQUIERE UNA VENTAJA COMPETITIVA FUERTE Y CONSTANTE EN UN MERCADO CAMBIANTE.

Los lectores podrán:

- Obtener información sobre retos nuevos y existentes al adaptarse al aumento del comercio electrónico y mantener el apoyo a los canales tradicionales del comercio físico.
- Conocer los datos y consideraciones clave para identificar el nivel de automatización adecuado.
- Understand key data and considerations when identifying the right level of automation.
- Aprender sobre las tecnologías y soluciones disponibles para el servicio de pedidos del sector minorista.
- Entender lo que se necesita para mantener la productividad ininterrumpida del sistema.



# 03 ESTRATEGIA DEL SERVICIO RETAIL PARA EL CRECIMIENTO

Análisis de las ventajas de contar con una estrategia.



La gestión de una red de distribución pequeña o de varias instalaciones, la rapidez de llegada al mercado y una experiencia del cliente uniforme en todos los canales, las tiendas físicas y el servicio directo al consumidor, tienen un gran impacto en el éxito. Con el incremento de ventas del comercio electrónico, el mayor reto a que se enfrentan los minoristas no es si deberían pasarse al comercio electrónico o combinar las ventas y distribución online y de tiendas físicas, sino cómo trabajar de forma eficiente mientras apoyan diversos canales de venta. No están desapareciendo los cambios de los consumidores hacia el comercio electrónico motivados por la pandemia. De hecho, Mastercard Insights calcula que entre un

## 20 y un 30%

de los cambios serán permanentes.



La falta de rapidez de movimientos puede provocar grandes contratiempos:

- Pérdida de oportunidades
- Puntos débiles de la administración y tiempos improductivos
- Experiencias del cliente contradictorias en los diferentes canales
- Pérdida de clientes existentes y futuros

El análisis de las operaciones de servicio de pedidos minoristas y la creación de una estrategia permitirán conocer el estado actual de dicho servicio y las consideraciones del mercado para identificar cuáles son las optimizaciones y cambios necesarios para alcanzar los objetivos de negocio.

"Si uno tiene a 100 personas en el almacén preparando pedidos y quiere triplicar el crecimiento en los próximos cinco años, deberá aumentar el personal a 300 personas. Esa podría ser una cantidad de mano de obra que sus instalaciones no puedan gestionar, o tal vez no encuentre tantos trabajadores para reforzar su negocio. Además, la falta de cambios en la estrategia de servicio de pedidos puede afectar a sus SLA (service-level agreements, acuerdo de nivel de servicio), hasta el punto en que sus clientes busquen otras alternativas", afirmó Mike Clemens, Bastian Solutions Principle Consulting Engineer. "Es lo que sucede si no se hace nada. Cuando analizamos ideas de mejora de procesos, podemos compararlas con la opción 'no hacer nada' para maximizar el retorno de la inversión."

**Con una estrategia de servicio de pedidos, los comerciantes pueden pasar de "sobrevivir" a los cambios de mercado, a una base más reactiva y flexible que pueden adaptar y aumentar.**

### OMNICANAL

PUMA implementó un sistema de mercancías a personas para consolidar y mejorar las operaciones de servicio de pedidos en sus instalaciones de logística de terceros. Los expertos de Bastian Solutions trabajaron con PUMA para seleccionar, diseñar e implementar la estrategia de servicio de pedidos con el fin de ampliar la base de SKU a 30.000 unidades y, además, consolidar las operaciones en un solo centro de la costa oeste de Estados Unidos.

El sistema puede ahora servir pedidos en el mismo día y satisfacer las demandas estacionales máximas, con la gestión de 200 líneas de comercio electrónico y 700 unidades mayoristas por hora y por persona. Esto dobla o triplica la cantidad que manejaban anteriormente. Mediante la revisión del inventario total y los datos de pedidos, conseguimos determinar los tamaños de contenedores correctos para maximizar el uso del sistema de mercancías a personas, ampliando la eficiencia ganada al servicio de pedidos de calzado

## PREPARACIÓN PARA EL FUTURO

Los sistemas de microservicio de pedidos se pueden dimensionar y adquirir en función de las necesidades actuales. Su flexibilidad permite ampliarlos según sea necesario sin interrumpir las operaciones en marcha.

### MICROSERVICIO

No hay duda de que el mercado actual ha impulsado muchos enfoques creativos y la aplicación de tecnologías de automatización avanzadas. Con unos productos similares a los de PUMA, ropa y calzado deportivo, una firma minorista de productos deportivos omnicanal e internacional, decidió recurrir a una solución en tiendas moderna y flexible.

En la estrategia de microservicio de este minorista se utiliza un espacio de retail existente para transformar la experiencia en la tienda del cliente con la ventaja añadida de que sirve como un pequeño centro de distribución para las tiendas cercanas.

Este cliente, que ocupa la segunda planta de un centro comercial, necesitaba una solución de alta densidad y elevada productividad dentro de un espacio reducido. Con la previsión de servir pedidos sobre la marcha en cuanto entran los clientes, buscan opciones y eligen productos utilizando etiquetas RFID, este flujo se centra en ofrecer al cliente una experiencia positiva. Con unos 1.000 pedidos por hora en momentos de mayor actividad, las claves eran la eficiencia y la precisión.

Se seleccionó AutoStore, una tecnología de mercancías a personas, combinada con un sencillo sistema de transporte, para almacenar, identificar, transportar y servir los pedidos al momento. El objetivo era servir al cliente un pedido de una media de tres artículos en un plazo de unos tres minutos.

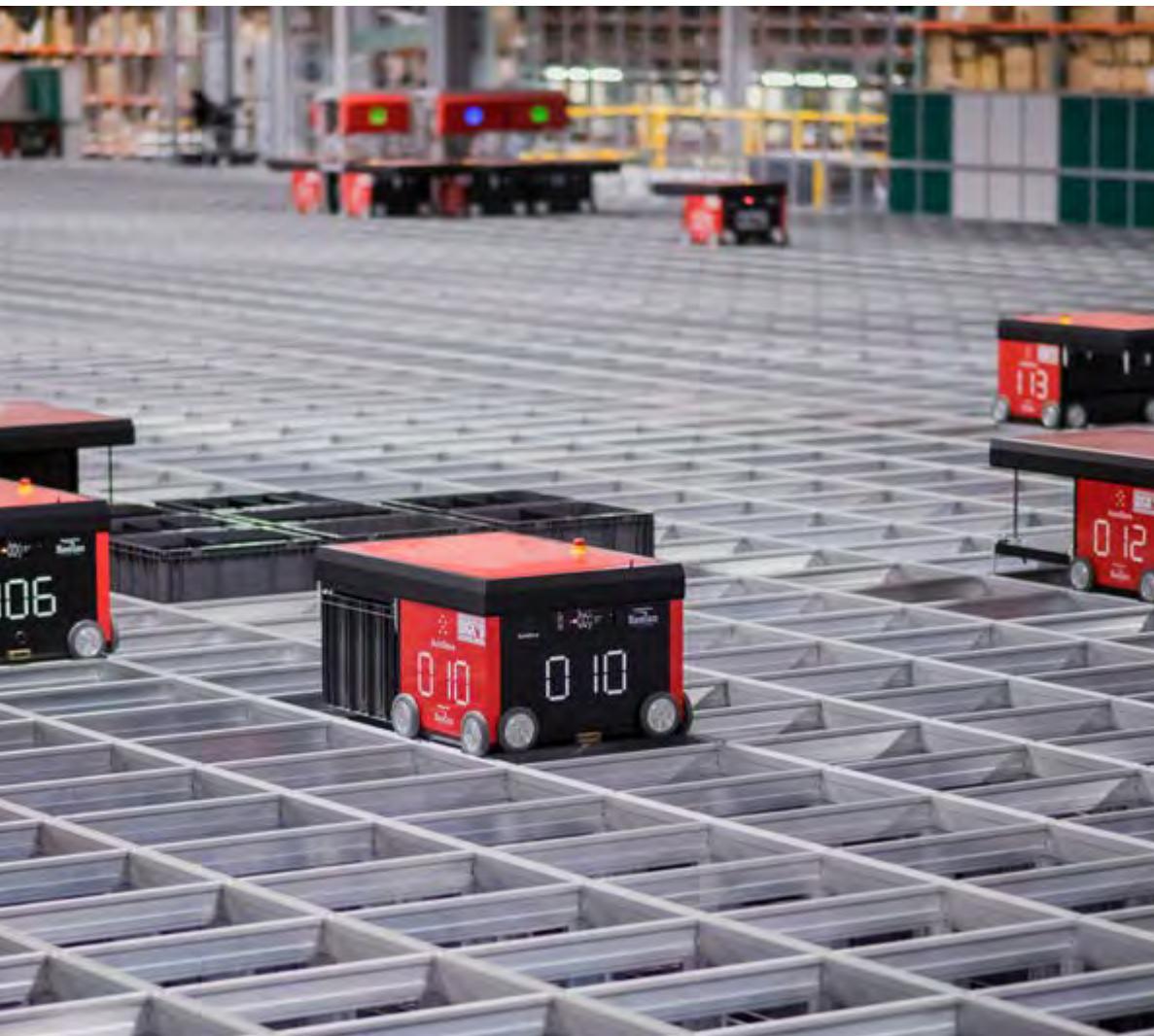
La solución de alta densidad también ofrece a la empresa la flexibilidad para prestar el servicio de pedidos a las tiendas cercanas y rebajar el ritmo de reabastecimiento del centro de distribución principal.

### COMERCIO ELECTRÓNICO Y DEVOLUCIONES

En una esfera de mercado en cambio constante, los minoristas también están evaluando las complejidades del comercio electrónico. Las operaciones de comercio electrónico implican muchos procesos manuales debido al elevado número de unidades que hay que gestionar. Esto puede ser muy intensivo, en especial la preparación y el empaquetado, que puede llegar a representar el 75% de la actividad laboral.

En el caso de uno de nuestros minoristas de ropa online directa al consumidor enfocado a ofertas personalizadas de prendas, Bastian Solutions sabía que la automatización de ciertos procesos de valor agregado, como el doblado cuidadoso de prendas individuales, no se podía añadir sin poner en riesgo la experiencia del cliente. En lugar de ello, analizamos, junto con el cliente, cómo podría ayudar la automatización: robots móviles para ayudar a los preparadores de pedidos a transportar contenedores para el empaquetado, catalogar el inventario con escáneres en línea, indexador y etiquetadora de bolsas de plástico para las devoluciones de clientes, sellado automatizado de paquetes y paletización más eficiente para los envíos.

Para el cliente esto representó un proceso de devolución extraordinariamente sencillo, con el suministro de bolsa con etiqueta de envío prepagado de la devolución. Hay una mayor tranquilidad de que el proceso de devolución será fluido y sencillo. Para el comerciante, la etiqueta impresa permite un seguimiento confiable del inventario con un escaneo y una clasificación rápidos y automatizados. Todos ganan.



“

**Las soluciones de microservicio consisten en reinventar la experiencia minorista en la tienda. Con su espacio vertical es posible lograr que en apenas 90 m<sup>2</sup> se acerquen al cliente soluciones de automatización listas para usar y lograr entregas aún más rápidas**

**Alex Haines,  
New Business Development,  
Bastian Solutions**

# 04 CONSIDERACIONES + OPCIONES TÉCNICAS

5 Consideraciones sobre datos clave.



El comercio electrónico y el sector del retail se enfrentan a distintos retos operativos, desde temporadas pico definidas, como la vuelta al colegio en otoño para el comercio minorista, a los incrementos súbitos a lo largo del año de categorías de producto específicas para el comercio electrónico. De igual modo, el volumen y el total de SKU pueden variar mucho. El conocimiento de puntos de datos clave, como el historial de transacciones y los datos maestros de artículo, permite encontrar la solución y las tecnologías de automatización correctas para sus actividades específicas.

**LA ESTRATEGIA DE UN COMERCIO MINORISTA DE ROPA Y CALZADO DEBE TENER EN CUENTA CINCO SEGMENTOS DE DATOS CLAVE:**

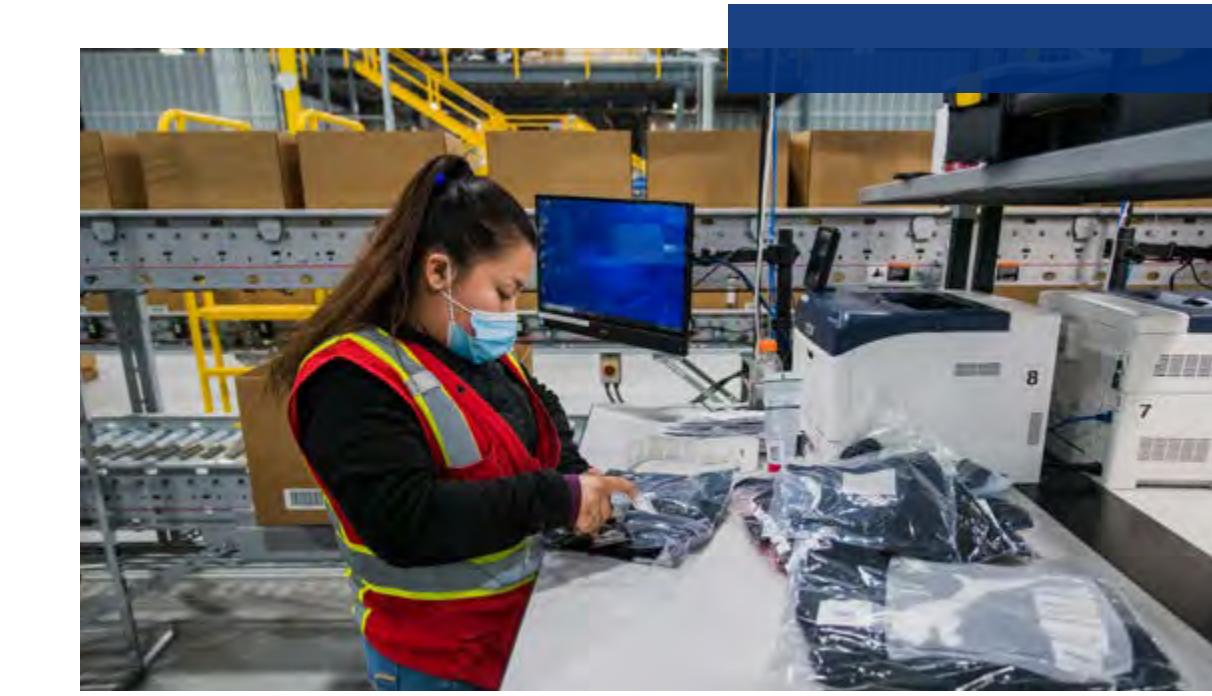
## 1. ALCANCE Y PREVISIONES

¿Cuál es el cronograma de su objetivo final? ¿De cuántos años de crecimiento desea o necesita responsabilizarse? Tanto si son 5 como 10 años, le ayudará a definir las previsiones. "En el comercio electrónico es frecuente ver un gran crecimiento de producto en un periodo breve, mientras que el comercio minorista suele estar más cerca del índice de inflación, con un ritmo de crecimiento de apenas un par de puntos porcentuales", asevera Clemens. ¿Tiene periodos pico habituales a lo largo del año? ¿Cuáles son los productos que deben estar en existencias por temporada?

“

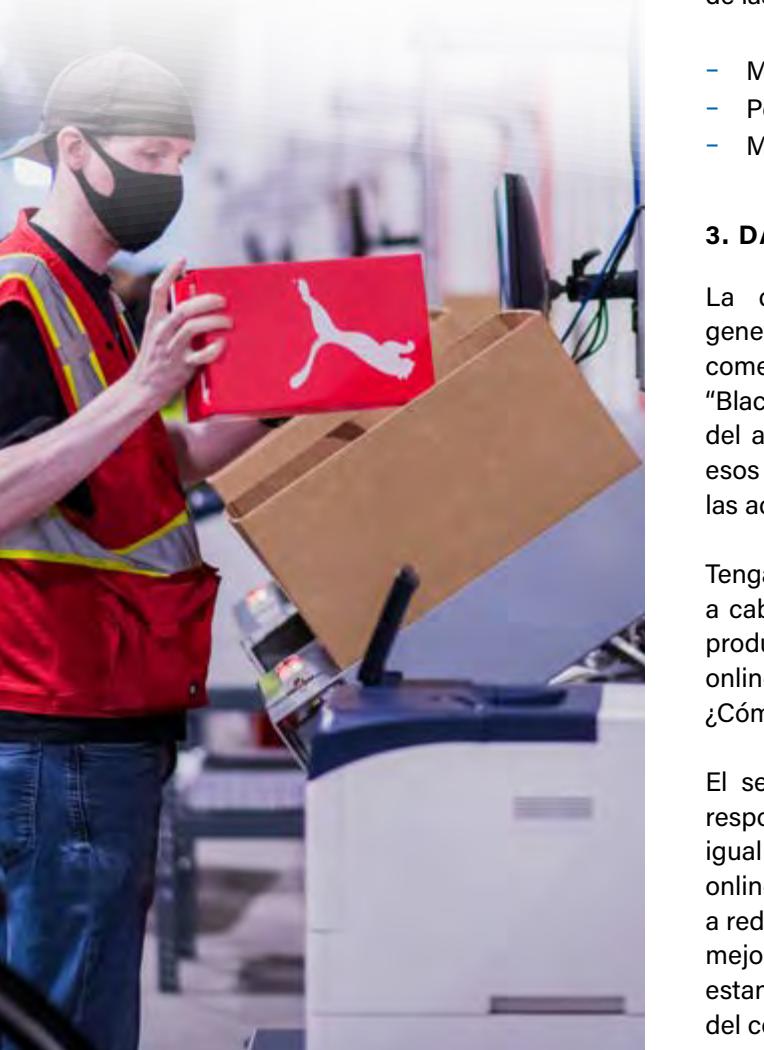
**EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ES FRECUENTE VER UN GRAN CRECIMIENTO DE PRODUCTO EN UN PERÍODO BREVE, MIENTRAS QUE EL COMERCIO MINORISTA SUELE ESTAR MÁS CERCA DEL ÍNDICE DE INFLACIÓN, CON UN RITMO DE CRECIMIENTO DE APENAS UN PAR DE PUNTOS PORCENTUALES.**

**- MIKE CLEMENS, BASTIAN SOLUTIONS PRINCIPLE CONSULTING ENGINEER**



## DEFINICIÓN ÚTIL

**BOPIS:** comprar online, recoger en tienda



### 2. MANO DE OBRA

Es importante destacar las responsabilidades laborales en las instalaciones para evaluar correctamente las soluciones alternativas y de apoyo. ¿Quién recibirá y almacenará? ¿Quién se encarga del control de calidad y de la carga de furgonetas? Registre el número de personas implicadas en cada fase y las cualidades necesarias. El análisis y la asignación de las necesidades de mano de obra actuales y futuras:

- Mantendrá unos bajos costos operativos.
- Permitirá identificar las necesidades ergonómicas
- Mejora de las operaciones: flujo de trabajo, mayor control de calidad

### 3. DATOS DE PEDIDO

La demanda del comercio minorista fluctúa y tiene picos, generalmente en otoño, en la temporada de "vuelta al colegio". El comercio electrónico, por otra parte, sube en la temporada festiva de "Black Friday", pero también presenta subidas de demanda a lo largo del año. La revisión al menos de los datos anuales permite captar esos cambios de demanda y los tipos de pedidos que se trasladan a las actividades de preparación de pedidos.

Tenga presente los diferentes canales y actividades que se llevan a cabo en sus instalaciones, como producto directo al consumidor, productos en la tienda, BOPIS (Buy Online, Pick-Up In Store, compra online, recogida en la tienda), distribución al por mayor y devoluciones. ¿Cómo es el tráfico y la demanda en cada caso?

El servicio de pedidos no es la única actividad de la que debe responsabilizarse. En el comercio retail, la gestión de devoluciones es igual de crucial. Los índices de devolución de ropa y calzado adquirido online se aproxima al 40%. La creación de una estrategia puede ayudar a reducir daños y aumentar la capacidad de reventa, reducir costos y mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, si decide optimizar, la estandarización y su incorporación a la planificación de "experiencia del comprador" serán fundamentales para la satisfacción del cliente.

**El 90% de los minoristas tiene previsto implementar BOPIS en 2021**

**El 10% de todas las ventas se servirán mediante compra online y recogida en tienda (click and collect) en 2025**



### 4. PERFIL Y SKU DE INVENTARIO

Al igual que con los datos de los pedidos, es importante crear un perfil completo de 12 meses de su inventario para ayudar a determinar el tamaño, el tipo y la aplicación de la solución. Piense tanto en su volumen de producto como en el crecimiento de códigos SKU. ¿Aumenta de manera importante o se mantiene constante? La mayoría de sus artículos, ¿se embalan en cajas, en bolsas, o las prendas en perchas?

### 5. OPERACIONES

El conocimiento de sus operaciones actuales ayuda a tomar los parámetros existentes y la proyección de datos para determinar las necesidades, carencias, obstáculos, formación y logística del futuro. Necesitará acumular información sobre:

- **Detalles de la operación:** ¿que requiere el flujo operativo del servicio de pedidos y las devoluciones?
- **Objetivos de negocio:** ¿estas instalaciones servirán para distintas funciones y objetivos?
- **Procesamiento de pedidos:** los sistemas de gestión de almacén y otro software de información actualmente en uso.
- **Servicios de valor agregado:** personalización, materiales de marketing, embalaje, etc.

“

**ES LA CLAVE DE  
NUESTRO SECTOR EN  
LA ACTUALIDAD: LA  
RAPIDEZ DE SALIDA AL  
MERCADO. EL 97%  
DE LOS PEDIDOS SE  
ENVÍAN EN UN PLAZO  
DE 24 HORAS.**

**JAY PICCOLA,  
ANTERIOR PRESIDENTE  
DE PUMA EN  
NORTEAMÉRICA**

## TECNOLOGÍAS AVANZADAS: IDENTIFICACIÓN DE LAS MEJORES SOLUCIONES OPERATIVAS

En el sector retail, los ciclos de vida de los productos son cortos. El comercio electrónico está cambiando la velocidad de entrega y los canales de servicio de pedidos. Por encima de todo, para lograr el mayor impacto, las soluciones de logística deben ser flexibles, modulares y ampliables. Lo más imprescindible es añadir automatización donde esta pueda ofrecer el mayor apoyo a las operaciones, tanto si se trata de tecnología en línea para automatizar tareas repetitivas, un sistema completo de mercancías a personas que combine servicio de pedidos y almacenamiento, o una combinación de tecnologías.

### MERCANCÍAS A PERSONAS

Mercancías a personas (GTP, goods to person) es un método moderno de servicio de pedidos que combina el almacenamiento automatizado con procesos de preparación de pedidos precisos y ergonómicos. Los productos se almacenan en el sistema y se transportan directamente al operador según sea necesario para la preparación del pedido, sin desperdiciar tiempo en desplazamientos.

### SOLUCIONES DE CLASIFICACIÓN

Las tecnologías de clasificación son una solución perfecta para separar productos de las líneas transportadoras de alimentación de los carriles de envío, las operaciones de paletización, las estaciones de empaquetado y otras aplicaciones. Tanto si su centro requiere un sistema de baja velocidad y escasa complejidad, o un sistema transportador automatizado de derivaciones múltiples a alta velocidad, esas soluciones de clasificación son versátiles y pueden discriminar una gran variedad de tamaños y pesos de productos para lograr procesos posteriores eficientes y precisos.



## RESULTADOS DE PUMA

ahora gestiona 30.000 SKU, 200 líneas/hora/operador de comercio electrónico; 700 unidades/hora/operador de comercio mayorista, posibilidad de entrega en el día, satisfacción de demandas estacionales, consolidación de múltiples DC.

**30,000 SKUs**

### SOLUCIONES DE EMBALAJE

A menudo, el proceso más laborioso en un centro de distribución, que es un cuello de botella común, puede agilizarse con las tecnologías de automatización avanzadas, como las máquinas de bolsas de plástico y los equipos de embalaje bajo demanda. Esas tecnologías reducen la necesidad de manipulación y recortan las transferencias desde contenedores para una finalización de pedidos y un tiempo de envío más rápidos.

### SISTEMA DE EJECUCIÓN EN ALMACÉN

### SOLUCIONES ROBOTIZADAS

Las soluciones de clasificación robotizadas ofrecen alternativas de bajo punto de acceso a los clasificadores tradicionales. Por su implementación más rápida, su modularidad y la capacidad de funcionar en espacios mínimos son una excelente opción para agregar funcionalidad durante los picos estacionales.

### TRANSPORTADORES Y TECNOLOGÍA EN LÍNEA

Como apoyo para un servicio de pedidos rápido y eficiente, los transportadores son herramientas versátiles que transportan, separan y canalizan productos. En combinación con equipos en línea, se puede realizar el escaneo y pesaje de inventario sin retirar productos del flujo de servicio de pedidos. Esos sistemas se pueden integrar fácilmente en otros, como el embalaje y la paletización automatizados, para reducir los desplazamientos y el levantamiento de productos de los operadores y crear una productividad uniforme.



# 05 CALIDAD

para una excelente experiencia del cliente.

BASTIAN SOLUTIONS

Con independencia del grado de automatización necesario para alcanzar sus objetivos de negocio, es clave diseñarlo para la resiliencia en un mercado de comercio electrónico emergente. Para conseguirlo es necesario planificar una instalación fluida, una integración exitosa y un mantenimiento que garantice la calidad.

Con un contrato de servicio puede mantener en el mínimo las interrupciones de actividad no planificadas y recibir asistencia, desde la consultoría hasta la instalación y más allá. Las repercusiones de la falta de soporte no solo se percibirán en los costos imprevistos, sino también en una menor productividad, en inventarios incompletos y el retraso de las entregas, dejando en el cliente una impresión negativa y potencialmente duradera.

Algunos detalles clave de un contrato de servicio eficaz:

- Asistencia del equipo de integración de sistemas; desde la instalación y las pruebas hasta la ejecución final
- Soluciones de formación estándar y personalizadas a lo largo de todo el proyecto y posteriormente.
- Exhaustivos manuales de usuario, guías y SOP (standard operating procedures, procedimientos operativos estándar)
- Supervisión proactiva de sistemas, asistencia de técnicos 24/7
- Asistencia remota y en el lugar en nombre del OEM
- Planes de mantenimiento preventivo y de emergencia
- Acceso del cliente a lista de piezas



## EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las experiencias positivas de los compradores de marcas / minoristas digitales se definen como

**62%**  
DE VELOCIDAD DE ENVÍO RÁPIDO

**54%**  
PROCESO DE ENTREGA FÁCIL

**50%**  
POLÍTICA DE DEVOLUCIÓN FÁCIL Y RAZONABLE

Source: Avionos, 2019



## 06 CONCLUSIÓN

El servicio de pedidos minoristas gira en torno a la experiencia del cliente.

BASTIAN SOLUTIONS

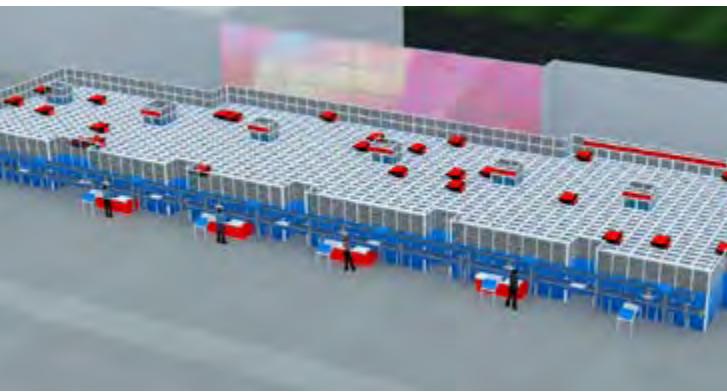
El servicio de pedidos minoristas de ropa y calzado gira en torno a la experiencia del cliente, tanto si es en la tienda, online o una combinación de ambas cosas. Si bien el comercio electrónico ha agilizado las expectativas de entrega y las prioridades del servicio de pedidos se han modificado para adaptarlas a nuevos y distintos canales de entrega, los clientes siguen exigiendo una experiencia constante de alta calidad.

La creación de una operación resiliente y optimizada empieza por el conocimiento de su cantidad y volumen de SKU, los tipos de pedido, los canales de entrega y el software de apoyo. Aunque al añadir automatización se puede conseguir un incremento de la eficiencia, lo más importante es saber cuándo y dónde mecanizar.

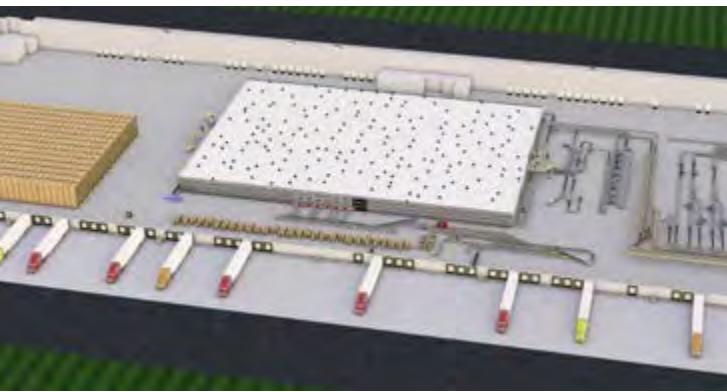
"Hay algunos detalles de valor agregado que requieren un toque personal y sencillamente no se pueden automatizar. Por lo tanto, nos centramos en dónde podemos aplicar la mecanización para ayudar al operador a que continúe ofreciendo la misma o mayor calidad al cliente", comenta Clemens. "No es necesario que las soluciones sean complejas para que tengan un gran impacto operativo. Simplemente deben encajar adecuadamente en las operaciones actuales y tener flexibilidad de crecimiento para el futuro".



Render: Bastian Solutions | Retail // Ecommerce // Subscription Service



Render: Bastian Solutions | Retail // In-store Microfulfillment



Render: Bastian Solutions | Puma // Omnichannel

**No es necesario que las soluciones sean complejas para que tengan un gran impacto operativo. Simplemente deben encajar adecuadamente en las operaciones actuales y tener flexibilidad de crecimiento para el futuro.**

**MIKE CLEMENS,  
BASTIAN SOLUTIONS  
PRINCIPLE  
CONSULTING  
ENGINEER**



## 07 CIERRE

Observaciones finales y antecedentes.

BASTIAN SOLUTIONS



Bastian Solutions, una empresa de Toyota Advanced Logistics, es un socio de confianza de integración de cadenas de suministro, comprometido con ofrecer a los clientes una ventaja competitiva mediante el diseño y el suministro de excelentes soluciones de distribución y producción.

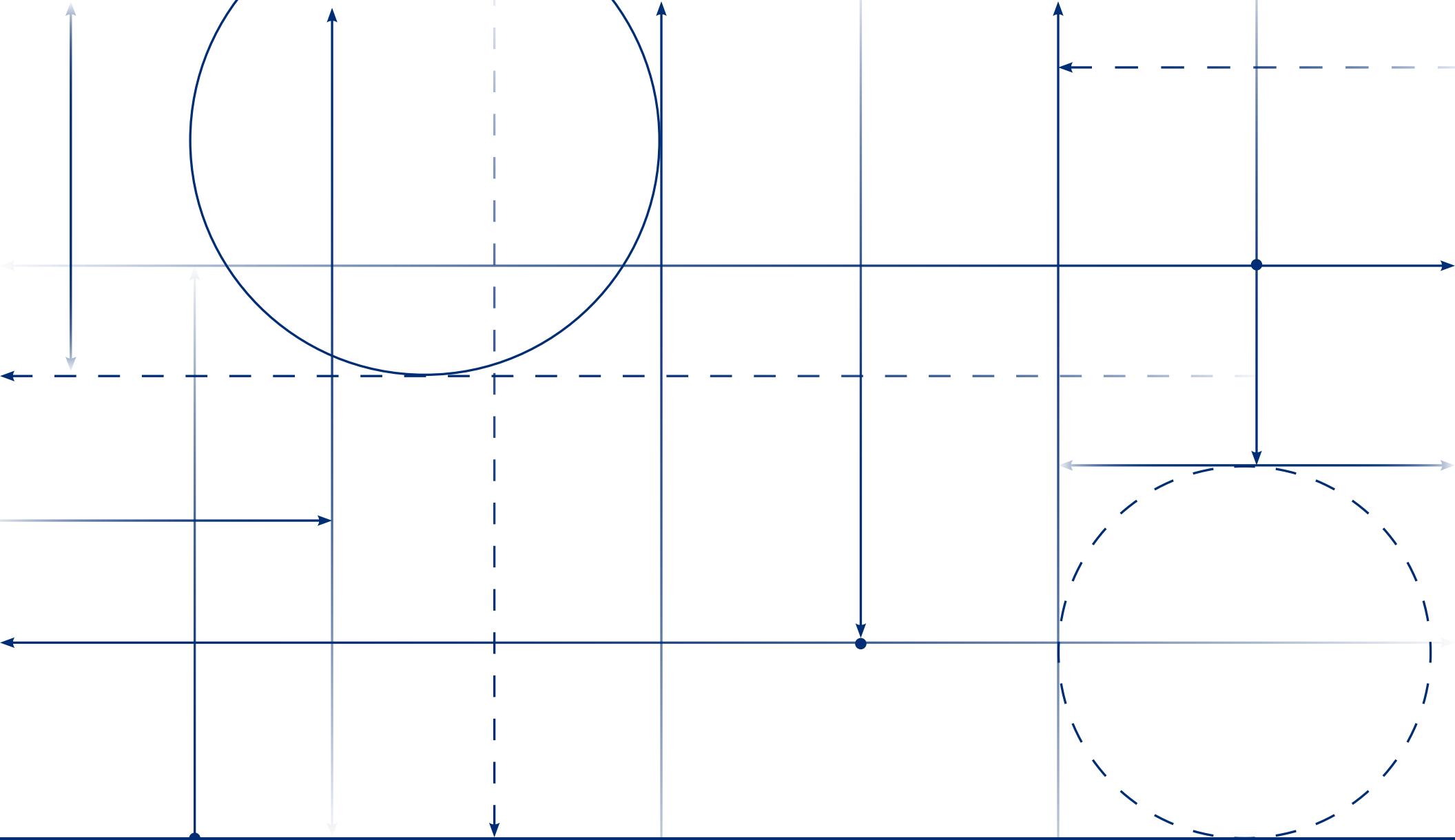
El comercio minorista de ropa y calzado es un mercado en cambio constante y, con el surgimiento del comercio electrónico, seguirá necesitando flexibilidad y análisis experto para el desarrollo de estrategias adecuadas que, en tiempo e inversión, satisfagan a los clientes individuales. El omnicanal, la logística de terceros y las empresas de mercancía directa al consumidor se enfrenta a retos únicos, como la gestión de entregas rápidas, el aumento de SKU, las soluciones en la tienda, las operaciones en múltiples instalaciones y unas devoluciones fluidas y rentables.

A fin de cuentas, todo se reduce a ofrecer una experiencia positiva al cliente. Los expertos de Bastian Solutions trabajan en conocer, diseñar, probar, instalar y asistir para asegurarse de que los clientes alcancen sus objetivos de negocio. Mediante el uso de tecnologías avanzadas y la experiencia de los ingenieros de Bastian Solutions, combinamos diseños basados en datos, sistemas escalables de manipulación de materiales y software innovador. Bastian Solutions



MÁS INFORMACIÓN





**Bastian**  
SOLUTIONS

a TOYOTA ADVANCED LOGISTICS company