

BASTIAN SOLUTIONS

VAREJO: GUIA DE ESTRATÉGIA DE ATENDIMENTO DE VESTUÁRIO + CALÇADO

# Strategy Guide

Criar uma base para resiliência em um mercado de comércio eletrônico



# ÍNDICE

<b>Introdução</b>	<b>5</b>
<b>Este manual</b>	<b>6</b>
<b>Uma estratégia de atendimento do varejo para crescimento</b>	<b>8</b>
Omnicanal	<b>9</b>
Microatendimento	<b>10</b>
Comércio eletrônico e devoluções	<b>10</b>
<b>Considerações e opções técnicas</b>	<b>12</b>
5 principais considerações de dados	<b>13 - 15</b>
Tecnologias avançadas – Identificar as melhores soluções de operação	<b>16 - 17</b>
<b>Qualidade para melhor experiência do cliente</b>	<b>18</b>
<b>Conclusão</b>	<b>20</b>
<b>Encerramento</b>	<b>22</b>





# 01 INTRODUÇÃO

Abordando a evolução do varejo de vestuário e calçados.

**APENAS EM 2020,  
O COMÉRCIO  
ELETRÔNICO FOI  
RESPONSÁVEL  
POR CERCA DE  
US\$ 1 DE CADA  
US\$ 5 GASTOS  
NO VAREJO EM  
TODO O MUNDO,  
EM COMPARAÇÃO  
COM US\$ 1 A CADA  
US\$ 7 DO ANO  
ANTERIOR.**

O varejo de vestuário e calçados está constantemente mudando e evoluindo de acordo com os caprichos das mudanças sazonais, as preferências do consumidor e estilos de moda. As mudanças para o comércio eletrônico, junto com o suporte contínuo dos canais de compras tradicionais, são outro fator que certamente impactou o panorama do varejo.

As empresas com distribuição omnicanal e direto para o consumidor (DTC) estão ajustando suas estratégias para entregas confiáveis no dia seguinte, melhor tratamento de milhares de SKUs variados (e aumentando cada vez mais) e simplificando os centros de distribuição para uma experiência consistente em todos os canais. Isso se aplica a todas as facetas – operações de atendimento dos produtos, distribuição e devolução.

A pandemia de COVID-19 apenas acelerou a tendência de comércio eletrônico no mercado global, e essas mudanças vieram para ficar. Apenas em 2020, o comércio eletrônico foi responsável por cerca de US\$ 1 de cada US\$ 5 gastos no varejo em todo o mundo, em comparação com US\$ 1 a cada US\$ 7 do ano anterior. Como informado no relatório Mastercard Recovery Insights, embora o comércio eletrônico tenha sido uma força motriz nos setores, o varejo de vestuário e calçados deve ver um grande crescimento em valor nos próximos anos (2020-25) colocando o setor de moda online em um valor de mercado de US\$ 1 trilhão. De acordo com o EuroMonitor, as projeções estimadas mostram um crescimento positivo de 46,6% para 60,32% do impacto do comércio eletrônico até 2024, com vestuário sendo responsável por 12,7% e calçados por 11,6%.

Resiliência para um mercado global dinâmico é fortalecida com operações do centro de distribuição eficientes e flexíveis para melhor satisfação do cliente. “É o nome do jogo em nosso setor hoje – velocidade para o mercado”, diz Jay Piccola, antigo presidente da PUMA North America, um distribuidor de vestuário esportivo líder. “Os [Consumidores] encontram os produtos que desejam, e querem rapidamente.”

“

**É O NOME DO JOGO  
EM NOSSO SETOR  
HOJE – VELOCIDADE  
PARA O MERCADO.  
OS [CONSUMIDORES]  
ENCONTRAM OS  
PRODUTOS QUE  
DESEJAM, E QUEREM  
RAPIDAMENTE**

**JAY PICCOLA,  
ANTIGO PRESIDENTE  
DA PUMA NORTH  
AMERICA**





## 02 ESTE MANUAL

Projetando sua vantagem competitiva no varejo de vestuário e calçados.

BASTIAN SOLUTIONS

### ESTRATÉGIAS

Separação e embalagem em centros de distribuição são responsáveis por 75% das atividades de trabalho.

# 75%



NESTE MANUAL ANALISAREMOS OS BENEFÍCIOS DA CRIAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE VAREJO DE VESTUÁRIO E CALÇADOS QUE ALAVANCAM **SOLUÇÕES DE AUTOMAÇÃO AVANÇADAS** ARA A **FLEXIBILIDADE E EFICIÊNCIA** NECESSÁRIA PARA UMA VANTAGEM COMPETITIVA FORTE E CONSISTENTE EM UM MERCADO EM MUDANÇA.

Os leitores irão:

- Obter informações sobre os desafios novos e existentes para se adaptar ao aumento no comércio eletrônico, junto com o suporte contínuo dos canais de varejo físicos.
- Entender como os varejistas estão olhando para o atendimento super local com a automação na loja.
- Entender os principais dados e considerações ao identificar o nível certo de automação.
- Saber mais sobre as tecnologias e soluções de atendimento de varejo disponíveis.
- Entender o que é necessário para manter o tempo de atividade do sistema consistente.

# 03 UMA ESTRATÉGIA DE ATENDIMENTO DO VAREJO PARA CRESCIMENTO

Analisa os benefícios de ter uma estratégia.

BASTIAN SOLUTIONS

Seja gerenciando uma rede de distribuição de varejo pequena ou de várias unidades, a velocidade de comercialização e uma experiência do cliente consistente entre canais – lojas físicas e direto para o cliente – tem um grande impacto no sucesso. Com o aumento das vendas em comércio eletrônico, o maior desafio que os varejistas enfrentam não é a mudança para o comércio eletrônico ou a combinação de vendas e distribuição de lojas físicas ou online, mas como dar apoio e executar com eficácia e eficiência enquanto dá suporte a vários canais de vendas. As mudanças do consumidor relacionadas à pandemia em direção ao comércio eletrônico não estão desaparecendo. De fato, o Mastercard Insights estima que cerca de

## 20 a 30%

da mudança deve ser permanente.



RETAIL PLAYBOOK

Falha ao se mover rapidamente pode resultar em contratempos significativos:

- Oportunidades perdidas
- Pontos de dificuldade na operação e tempo de inatividade
- Experiência do cliente inconsistente entre canais
- Perda de clientes existentes e futuros

Análise e estratégia de suas operações de atendimento de varejo ajudarão a estabelecer o entendimento do status da operação de atendimento atual e as considerações de mercado para identificar as otimizações e alterações necessárias para alcançar os objetivos de negócios.

"Se você tiver 100 pessoas no depósito agora atendendo a pedidos e está buscando triplicar seu crescimento nos próximos cinco anos, isso resultaria em um aumento da equipe para 300 pessoas. Pode ser uma quantidade de trabalho que sua unidade não pode lidar ou você pode não encontrar essa quantidade de mão de obra para sustentar seus negócios. Além disso, sem as alterações na estratégia de atendimento, poderá impactar seus SLAs (contratos de nível de serviço) para o ponto em que os clientes buscam em outro lugar", disse Mike Clemens, engenheiro de consultoria de princípios da Bastian Solutions. "Este é o cenário de 'fazer nada'. Quando analisamos as ideias de melhoria do processo, podemos comparar com a opção 'fazer nada' para maximizar o retorno sobre o investimento."

**Uma estratégia de atendimento ajuda os varejistas a passar da "sobrevivência" das mudanças de mercado a uma fundação mais responsiva e flexível que pode se adaptar e crescer.**

### OMNISCANAL

A PUMA implementou um sistema de produtos para pessoas para consolidar e melhorar as operações de atendimento de pedidos em sua unidade de logística terceirizada. Os especialistas da Bastian Solutions trabalharam com a PUMA para selecionar, projetar e implementar a estratégia de atendimento para expandir a base SKU disponível da empresa para 30 mil e também consolidar as operações para uma única unidade na costa oeste dos EUA.

O sistema agora pode realizar facilmente o atendimento no mesmo dia e as demandas sazonais de pico, lidando com 200 linhas de comércio eletrônico e 700 unidades de varejo por hora e por estação. Isso representa de duas a três vezes a quantidade processada antes. Ao analisar seus dados de pedidos e inventário completo, juntos poderemos determinar os tamanhos corretos dos recipientes para maximizar o uso de produtos para o sistema de pessoas, ampliando os novos ganhos de eficiência para o atendimento de calçados.



## PROVA FUTURA

Sistema de microatendimento podem ser dimensionados e comprados para as necessidades atuais. Sua flexibilidade permite expandir conforme necessário sem uma desativação das operações atuais.

### MICROATENDIMENTO

Não há dúvidas que o mercado de hoje alimentou muitas abordagens criativas e aplicações de tecnologias de automação avançadas. Semelhante à PUMA em tipo de produto – vestuário e calçados esportivos – um varejista de produtos esportivos omnicanal internacional decidiu buscar uma solução na loja moderna e flexível.

Esta estratégia de microatendimento do varejista está usando um espaço de varejo existente para transformar a experiência do cliente na loja com o benefício adicional de servir como um pequeno centro de distribuição para as lojas próximas.

Localizado no segundo piso de um shopping center, este cliente precisava de uma solução de alta densidade e produtividade dentro de um espaço definido. Esperando atender pedidos conforme os clientes solicitassem, buscassem opções e fizessem seleções usando as marcas RFID, esse fluxo é centralizado em uma experiência do cliente positiva. Com aproximadamente 1.000 pedidos por hora durante os horários de pico, eficiência e precisão eram fundamentais.

A AutoStore, uma tecnologia de mercadoria para pessoas, combinada com um sistema de transporte simples, foi selecionada para armazenar, identificar, transportar e atender os pedidos no local. O objetivo é entregar um pedido, com uma média de três itens, em cerca de três minutos para o cliente.

A solução de alta densidade também fornece para a empresa a flexibilidade de facilitar o atendimento a lojas próximas, reduzindo a taxa de abastecimento do centro de distribuição principal.

### COMÉRCIO ELETRÔNICO E DEVOLUÇÕES

Em uma esfera de mercado em constante mudança, os varejistas também estão equilibrando os meandros do comércio eletrônico. As operações de comércio eletrônico têm inerentemente muitos processos manuais devido ao alto número de unidades que precisam ser tratadas. Isso pode ser muito trabalhoso, especialmente na seleção e embalagem, que pode ser responsável por até 75% das atividades de trabalho.

Para um de nossos varejistas de vestuário online direto ao consumidor que está focado nas ofertas de vestuário personalizado, a Bastian Solutions sabia que determinados processos de valor agregado, como dobrar cuidadosamente vestuário individual, pode não ser adicionado sem prejudicar a experiência do cliente. Em vez disso, junto com o cliente, observamos onde a automação pode auxiliar – robôs móveis para auxiliar as empilhadeiras no transporte de recipientes para embalagem, catalogar inventários com leitores de linha, indexador polybag e rotulador para devoluções dos clientes, vedação automatizada de pacotes e paletização mais eficiente para o envio.

Para o cliente, isso criou um processo de devolução incrivelmente fácil com o fornecimento de um rótulo de envio pré-pago e uma bolsa para devolução. Houve um aumento na tranquilidade de que o processo de devolução será simples e fácil. Para o varejista, o rótulo impresso cria o rastreamento de inventário confiável com classificação e digitalização rápida e automatizada. Uma vitória para todos.



“

**As soluções de microatendimento estão reinventando a experiência de varejo na loja. Sua pegada vertical maximiza espaços de até 1.000 pés quadrados aproximando as soluções de automação turnkey do cliente para uma entrega ainda mais rápida.**

**Alex Haines,  
Desenvolvimento de  
novos negócios,  
Bastian Solutions**





# 04 CONSIDERAÇÕES + OPÇÕES TÉCNICAS

5 principais considerações de dados.

BASTIAN SOLUTIONS

O setor de comércio eletrônico e varejo tem desafios operacionais distintos – de temporadas de pico definidas, como volta às aulas na primavera para varejo, ou picos repentinos no ano em categorias de produtos específicos para comércio eletrônico. Da mesma forma, o volume e SKU total pode variar muito. Entender os principais pontos de dados, como o histórico de transações e principais itens, ajudará a corresponder as tecnologias de automação e solução certas com suas operações específicas.

## UMA ESTRATÉGIA DE VAREJO DE VETUÁRIO E CALÇADOS DEVE CONSIDERAR CINCO OS PRINCIPAIS SEGMENTOS DE DADOS:

### 1. ESCOPO E PREVISÃO

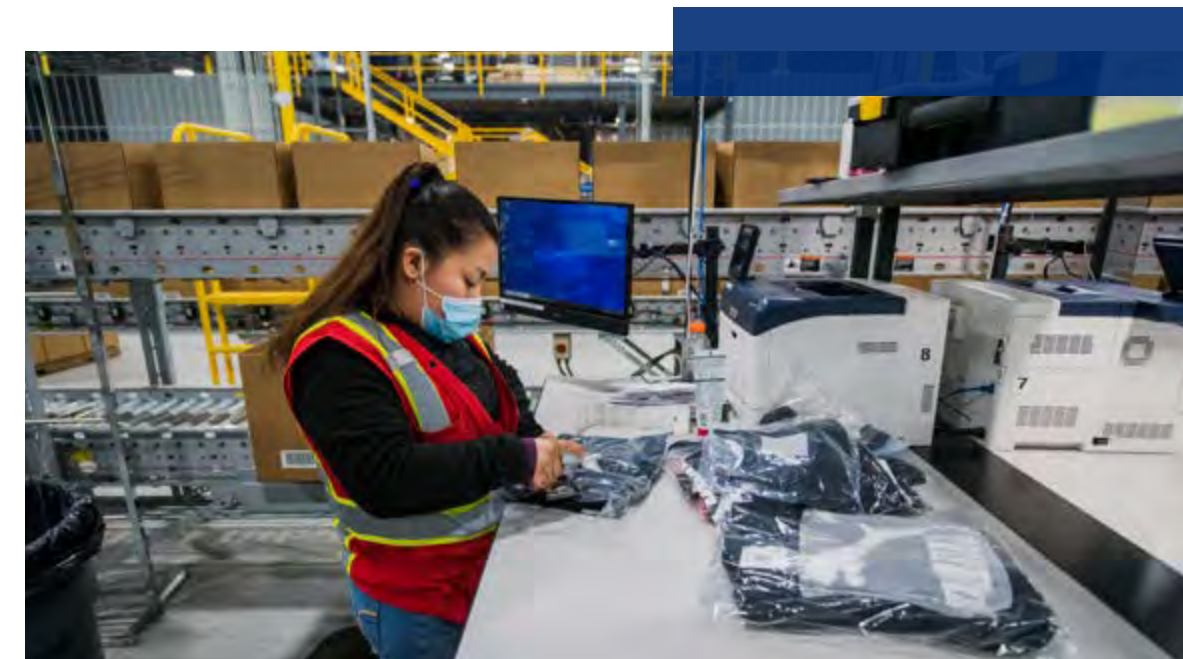
Qual é seu cronograma de meta final? Quantos anos de crescimento você deseja ou precisa contabilizar? Seja 5 ou 10 anos, isso ajudará a definir a precisão. “O comércio eletrônico tende a ver muito crescimento de produto em um período curto, enquanto o varejo geralmente está mais próximo da taxa de inflação com uma taxa de crescimento de apenas alguns pontos percentuais”, diz Clemens. Você tem períodos de pico regulares durante o ano? Quais produtos precisam estar sazonalmente em estoque?

RETAIL PLAYBOOK

“

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO TENDE A VER MUITO CRESCIMENTO DE PRODUTO EM UM PERÍODO CURTO, ENQUANTO O VAREJO GERALMENTE ESTÁ MAIS PRÓXIMO DA TAXA DE INFLAÇÃO COM UMA TAXA DE CRESCIMENTO DE APENAS ALGUNS PONTOS PORCENTUAIS.**

**- MIKE CLEMENS, ENGENHEIRO DE CONSULTORIA DE PRINCÍPIOS DA BASTIAN SOLUTIONS**





## DEFINIÇÃO ÚTIL

**BOPIS: Comprar online, buscar na loja**



### 2. MÃO DE OBRA

É importante destacar as funções de trabalho na unidade para avaliar corretamente soluções auxiliares e alternativas. Quem receberá e armazenará? Quem faz o controle de qualidade e o carregamento do caminhão? Acompanhe o número de pessoas envolvidas em cada etapa e as qualificações necessárias. Discutir e mapear as necessidades de trabalho atuais e futuras irá:

- Manter os custos operacionais baixos
- Identificar as necessidades ergonômicas
- Criar uma operação melhor: fluxo de trabalho, maior controle de qualidade

### 3. DADOS DOS PEDIDOS

A demanda do varejo flutua e atinge picos, geralmente, na primavera durante a temporada de “volta às aulas”. Por outro lado, o comércio eletrônico tem pico durante a temporada de “Black Friday”, mas também apresenta aumentos na demanda durante o ano. Analisando os dados do ano anterior ajuda a identificar essas mudanças na demanda e os tipos de pedido que são traduzidos nas suas atividades de seleção.

Lembre-se os diferentes canais e atividades que a unidade dá suporte – direto para o consumidor, na loja, BOPIS (Comprar Online, Buscar na Loja), distribuição de varejo e devoluções. Como é o tráfego e a demanda para cada um deles?

O atendimento de pedidos não é a única responsabilidade que você precisa considerar. No varejo, o gerenciamento de devoluções também é fundamental. As taxas médias de devolução para vestuário e calçados online mostram taxas de quase 40% de devolução. A estratégia pode ajudar a reduzir danos e aumentar a capacidade de revenda, reduzir custos e melhorar a experiência do consumidor. No entanto, você decide otimizar. A padronização e a ampliação do seu planejamento de “experiência do comprador” é fundamental para a satisfação do cliente.

# 90%

OS VAREJISTAS  
PLANEJAM  
IMPLEMENTAR  
BOPIS ATÉ 2021

# 10%

de todas as vendas  
serão realizadas  
por clique e  
coletadas até 2025

BASTIAN SOLUTIONS



### 4. PERFIL DO INVENTÁRIO E SKUS

Semelhante aos dados do pedido, é importante criar um perfil de 12 meses completo do seu inventário para ajudar a determinar o tamanho, o tipo e a aplicação da solução. Pense sobre o volume do produto e crescimento do SKU. Cresce substancialmente ou permanece constante? A maioria dos itens é embalada em caixas, polybags ou sacos em cabides?

### 5. OPERAÇÕES

Conhecer suas operações atuais ajuda a pegar os parâmetros e dados projetados existentes para determinar necessidades, lacunas, obstáculos, treinamento e logística da operação para o futuro. Você precisará reunir informações sobre:

- **Detalhes da operação** – o que envolve o fluxo operacional de atendimento e devoluções?
- **Objetivos de negócios** – esta instalação atenderá a várias funções e cargos?
- **Processo do pedido** – sistemas de gerenciamento do depósito e outro software de informações atualmente em uso.
- **Serviços de valor agregado** – personalização, materiais de marketing, embalagem, etc.

RETAIL PLAYBOOK



“  
É O NOME DO JOGO EM  
NOSSO SETOR HOJE,  
VELOCIDADE PARA O  
MERCADO.

97% DOS PEDIDOS SÃO  
ENVIADOS DENTRO DE  
24 HORAS.

JAY PICCOLA,  
ANTIGO PRESIDENTE  
DA PUMA NORTH  
AMERICA



TECNOLOGIAS AVANÇADAS - IDENTIFICAR AS  
MELHORES SOLUÇÕES DE OPERAÇÃO

No setor de varejo, os ciclos de vida do produto são curtos. O comércio eletrônico está mudando as taxas de entrega e os canais de atendimento. Acima de tudo, para maior impacto, as soluções de logística devem ser flexíveis, modulares e escaláveis. O mais fundamental é adicionar automação onde ela pode oferecer maior suporte às operações – seja sua tecnologia em linha para automatizar tarefas repetitivas, um sistema completo de produtos para pessoas que combina atendimento e armazenamento, ou uma combinação de tecnologias.

PRODUTOS PARA PESSOAS

Produtos para pessoas (GTP) é um método moderno de atendimento de pedidos que combina armazenamento automatizado com processos de seleção precisos e ergonômicos. Os produtos são armazenados dentro do sistema e transportados diretamente para o operador conforme necessário para seleção, eliminando um tempo de deslocamento desnecessário.

SOLUÇÕES DE SEPARAÇÃO

As tecnologias de separação são uma solução ideal para separar produtos de linhas transportadoras de alimentação a rotas de transporte, operações de paletização, estações de embalagem e outras aplicações. Se sua unidade exige um sistema de baixa velocidade e baixa complexidade ou um sistema de transporte automatizado de alta velocidade diverso, essas soluções de separação são versáteis e podem classificar uma ampla variedade de tamanhos e pesos de produtos para processos posteriores mais eficientes e precisos.



RESULTADOS  
DA PUMA

agora lida com 30.000 SKUs, 200 linhas de comércio eletrônico/ hora/operador, 700 unidades de varejo/hora/operador, possível atendimento no mesmo dia, cumpre as demandas sazonais, centros de distribuição múltiplos consolidados

30,000 SKUs

SOLUÇÕES ROBÓTICAS

As soluções de separação robótica fornecem alternativas de baixo ponto de entrada para os seletores tradicionais. A implementação mais rápida, modularidade e capacidade de operar em espaço mínimo as torna uma ótima opção para maior flexibilidade durante picos sazonais.

TRANSPORTADORES E  
TECNOLOGIA EM LINHA

Apoiando o atendimento de pedidos rápido e eficiente, os transportadores são ferramentas versáteis que transportam, separam e direcionam produtos. Combinado com o equipamento em linha, a análise e ponderação do inventário pode ser concluída sem remoção do produto do fluxo de atendimento. Esses sistemas podem ser facilmente integrados a outros sistemas – embalagem e paletização automatizada – reduzindo o deslocamento e a elevação por operadores e criando uma produção consistente.

SOLUÇÕES DE EMBALAGEM

Um dos processos mais trabalhosos em uma unidade de distribuição e um gargalo comum, as tecnologias de automação avançadas, como máquinas de polybag, e o equipamento de embalagem sob demanda torna o embalamento rápido. Essas tecnologias reduzem os toques e remove as transferências de contentores para um tempo de conclusão e envio do pedido mais rápido.

SISTEMA DE EXECUÇÃO DO  
DEPÓSITO

Fornecendo para os clientes vários níveis de ferramentas de coleta de dados, o WES pode realizar relatórios avançados, análise preditiva e detecção de problemas. A capacidade de identificar tendências comuns e prever condições de operação é ideal para operações de atendimento de comércio eletrônico. Modular por padrão, o WES pode trabalhar como um ponto de comunicação único para seu sistema host ou ERP. Alcançar a otimização total do sistema significa visibilidade em seu processo de atendimento de pedidos e fluxo de recipientes em saída.



# 05 QUALIDADE

para melhor experiência do cliente.



Independentemente do nível de automação necessário para alcançar seus objetivos de negócios, é fundamental elaborar para resiliência em um mercado de comércio eletrônico em surgimento. Conseguir isso significa planejar para uma instalação tranquila, integração de sucesso e manutenção que garante a qualidade.

Um contrato de serviço pode manter o tempo de inatividade não planejado a um mínimo e dar apoio desde a consultoria até a instalação e além. As repercussões de falta de suporte podem não apenas serem sentidas em custos inesperados, mas também na redução da produtividade, no esgotamento de inventário e no atraso de entregas que resultam em uma impressão negativa e possivelmente duradoura do cliente.

Alguns principais detalhes para contratos de serviço de sucesso:

- Equipe de integração do sistema dá suporte à instalação, ao teste e à execução final
- Soluções de treinamento padrão e personalizadas em todo o ciclo de vida do projeto e além
- Manuais do usuário, diretrizes e SOPs (procedimentos operacionais padrão) completos
- Monitoramento de sistemas proativos – Suporte aos engenheiros 24 horas
- Suporte remoto e local em nome do OEM
- Planos de manutenção preventivos e de emergência
- Acesso ao cliente à lista de peças



## EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Experiências positivas de compradores de marcas / varejistas digitais são definidas como

**62%**  
DE VELOCIDADE DE  
REMESSA RÁPIDA

**54%**  
PROCESSO DE ENTREGA FÁCIL

**50%**  
FÁCIL, POLÍTICA DE  
DEVOLUÇÃO RAZOÁVEL

Source: Avionos, 2019





## 06 CONCLUSÃO

O atendimento de varejo tem tudo a ver com a experiência do cliente.

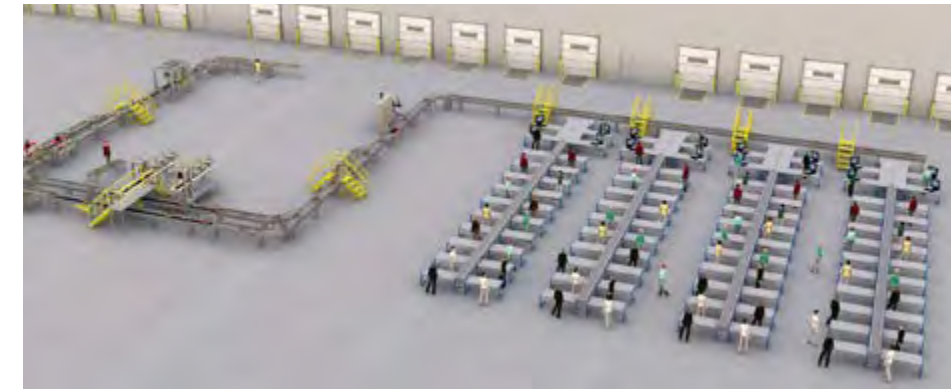
BASTIAN SOLUTIONS

O atendimento do varejo de vestuário e calçados tem tudo a ver com a experiência do cliente – seja na loja, online ou uma combinação dos dois. Embora o comércio eletrônico tenha certamente acelerado as expectativas de entrega e as prioridades de atendimento tenham mudado para acomodar os novos e diferentes canais de entrega, uma experiência de alta qualidade consistente ainda é esperada pelos clientes.

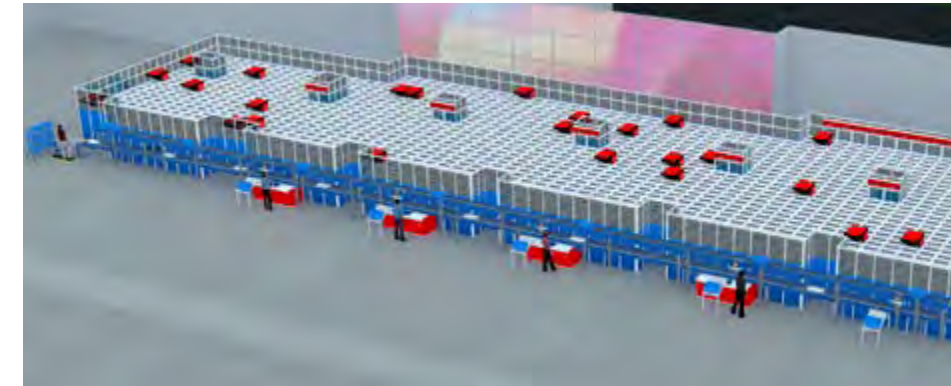
Criar uma operação resiliente e otimizada começa com o entendimento de sua quantidade e volume de SKU, tipos de pedido, canais de entrega e software de suporte. Embora adicionar a automação possa trazer mais eficiência, é mais importante entender quando e onde mecanizar.

“Há alguns detalhes de valor agregado que precisam ter um toque pessoal e simplesmente não podem ser automatizados. Portanto, focamos em onde podemos mecanizar para dar suporte ao operador para continuar ou levar mais qualidade para o cliente”, diz Clemens. “As soluções não precisam ser complexas para ter um impacto operacional significativo. Elas precisam apenas ser adequados para a operação de hoje e ter flexibilidade de crescimento para o futuro.”

RETAIL PLAYBOOK



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



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



Render: Bastian Solutions | Puma // Omnichannel

“

As soluções não precisam ser complexas para ter um impacto operacional significativo. Elas precisam apenas ser adequados para a operação de hoje e ter flexibilidade de crescimento para o futuro.

**MIKE CLEMENS,**  
ENGENHEIRO DE  
CONSULTORIA  
DE PRINCÍPIOS  
DA BASTIAN  
SOLUTIONS





# 07 ENCERRAMENTO

Comentários de encerramento e histórico.

BASTIAN SOLUTIONS



A Bastian Solutions, uma empresa da Toyota Advanced Logistics, é um parceiro de integração a cadeia de suprimento confiável comprometida em fornecer para os clientes uma vantagem competitiva ao projetar e fornecer soluções de produção e distribuição de classe mundial.

O varejo de vestuário e calçados é um mercado em constante mudança e, com o boom do comércio eletrônico, continuará a exigir flexibilidade e análise de especialista para desenvolver as estratégias certas adequadas para clientes individuais, em tempo e investimento. Empresas de logística omnicanal de terceiros e diretas para o cliente enfrentam desafios únicos de gerenciamento de entregas rápidas, crescimento de SKUs, soluções na loja, operações em várias unidades e devoluções econômicas e regulares.

No final do dia, tudo se resume a uma experiência do cliente positiva. Os especialistas da Bastian Solutions trabalham para entender, elaborar, testar, instalar e dar apoio para garantir que os clientes cumpram seus objetivos de negócios. Usando tecnologias avançadas e a experiência dos engenheiros da Bastian Solutions, combinamos projetos baseados em dados, sistemas de tratamento de material escalonável e software inovador. A Bastian Solutions ajuda os clientes em um amplo espectro de mercados a se tornarem líderes em seus setores.

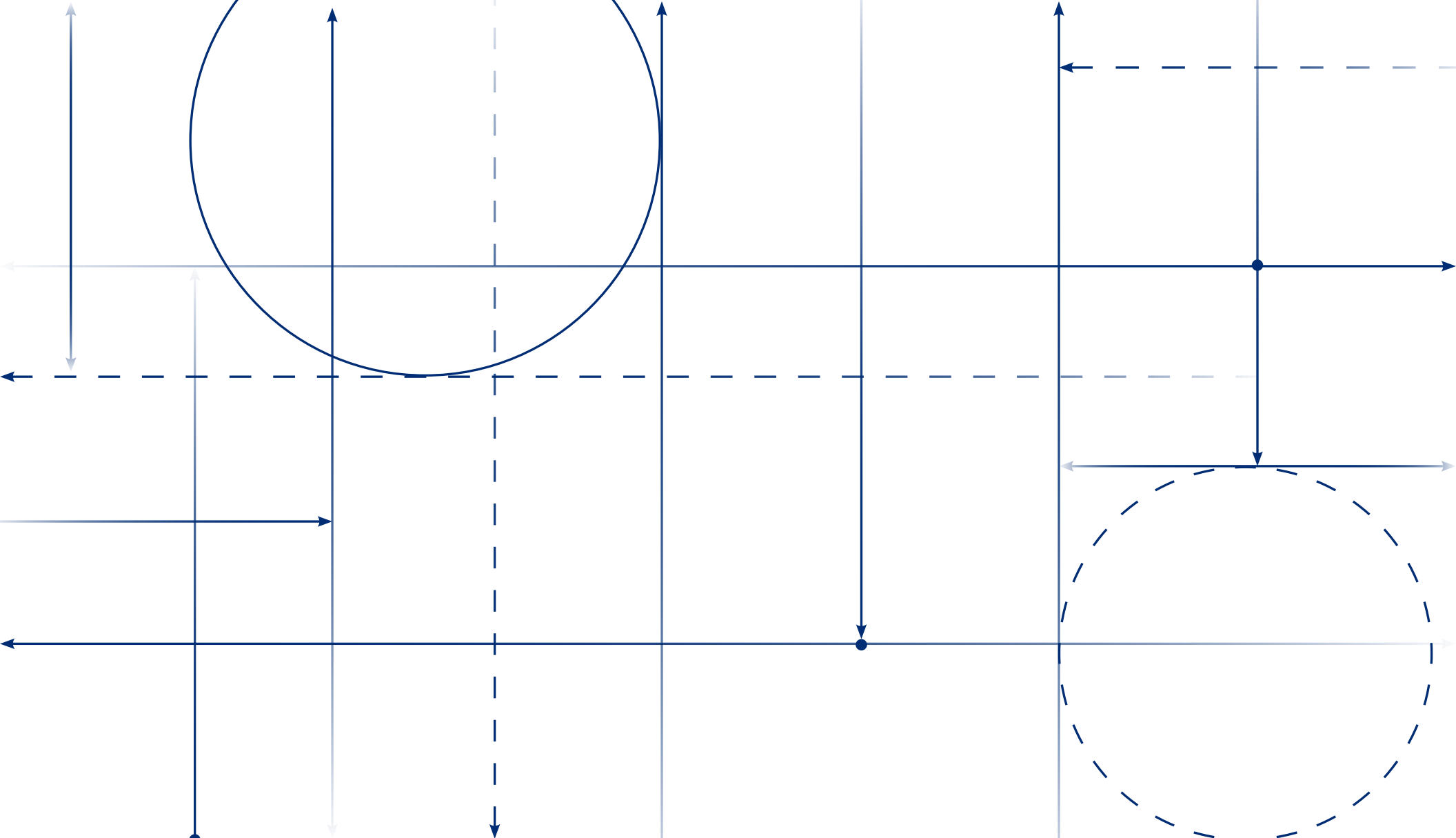


SAIBA MAIS



RETAIL PLAYBOOK





**Bastian**  
SOLUTIONS

a TOYOTA ADVANCED LOGISTICS company