

# Problem pojedynczej sztuki w branży fashion

Czy zdarza Ci się zatowarowywać sklep w pojedynczą sztukę produktu rozumianego jako kombinacja model-kolor-rozmiar? Retailerzy w branży fashion często działają według tego schematu, z różnych powodów. To jednak zawsze rodzi poważne konsekwencje biznesowe.

## Jak zachowa się klient?

Rozważmy następującą sytuację: klient odwiedza sklep, gdzie znajduje produkt w modelu i kolorze, który spełnia jego oczekiwania. Chce go kupić, jednak okazuje się, że na półce nie ma towaru w odpowiednim dla niego rozmiarze. Co dzieje się dalej?

W korzystniejszym scenariuszu – klient sprawdzi dostępność produktu w sklepie online i tam go zamówi. W negatywnym scenariuszu – pójdzie do sklepu innej sieci w poszukiwaniu podobnego lub alternatywnego produktu. I nie jest to rzadka okoliczność, ponieważ w obecnych, bardzo konkurencyjnych warunkach rynkowych, lojalność klientów względem marek modowych maleje.

Konsekwencją drugiego scenariusza jest **utracona sprzedaż**, która na poziomie wyniku finansowego przekłada się na **mniejszy przychód**. Do podobnego rezultatu doprowadzi sytuacja, w której klient chce kupić więcej niż jedną sztukę produktu, ale w sklepie nie jest dostępna oczekiwana przez niego ilość towaru.

Tego typu zdarzenia są niekorzystne dla biznesu, ale wydaje się, że konsekwencje zatowarowania sklepów w pojedyncze sztuki produktów, mogą być jeszcze bardziej dotkliwe.



## Out-of-stock w sklepie

W scenariuszu, w którym wspomniany produkt – pojedyncza sztuka w konkretnym modelu, kolorze i rozmiarze – zostanie sprzedany, w sklepie pojawia się **out-of-stock**.

System informatyczny podpowiada konieczność uzupełnienia półki o tę jedną sztukę. Kłopot w tym, że dotowarowanie zawsze trwa – czasem dzień, czasem dwa lub trzy dni.

Gdy pomyślimy o kolekcji z perspektywy całego roku i wszystkich sklepów w ramach sieci, to okazuje się, że przez ok. 20-30% czasu, w którym produkt powinien być na ekspozycji, a zatem dostępny dla klientów, tak się nie dzieje.

Przez **20-30% czasu produkty są niedostępne**, ponieważ jeszcze nie dotarły z magazynu i nie zostały rozpakowane. Oznacza to, że utracona sprzedaż może osiągać bardzo wysokie poziomy. Jednocześnie trudno zmierzyć, ile konkretnie one wynoszą.





### Samospełniająca się przepowiednia

Często retailerzy zatowarowują swoje sklepy na nowy sezon w oparciu o historyczną sprzedaż w poprzednim sezonie.

Działa to jak samospełniająca się przepowiednia – sklep zostaje zatowarowany w jedną sztukę, sprzedaje więc tę jedną sztukę, pomimo że potencjalnie **sprzedaż mogła by być wyższa**.



### Sprzedaż a potencjał sprzedażowy

Dlaczego retailerzy zatowarowują sklepy w pojedyncze sztuki produktów?

Z reguły nie mają bowiem informacji, jaki jest **potencjał sprzedażowy w danym sklepie na konkretny produkt** w wybranym kolorze i rozmiarze. Bez tej wiedzy trudno działać inaczej niż zatowarować sklep w pojedynczą sztukę, postępując analogicznie do poprzednich sezonów. Jak zatem tę wiedzę zdobyć?



*Pewien retailer z branży fashion zrobił test. Jeden ze sklepów przez miesiąc zatowarowywał w 2-3 sztuki każdego z produktów. Gdy zapytałem o wynik tego testu po miesiącu, rezultat przeszedł moje najśmielsze oczekiwania. **Wzrost sprzedaży osiągnął 42% w tym sklepie**. Bez żadnych dodatkowych kampanii marketingowych, bez obniżki ceny. Po prostu udostępniono towar swoim klientom.*

Michał Koziara

Chief Operating Officer w Occubee



Z pomocą przychodzi zaawansowana analityka, która wykorzystuje najnowsze technologie i kompetencje w dziedzinach **data science**, **uczenia maszynowego** i **Big Data**.

To ona pozwala odpowiedzieć na pytanie, jaki jest potencjał sprzedażowy konkretnego produktu w każdym ze sklepów sieci handlowej. Umożliwia tym samym zidentyfikowanie sklepów, w których ten potencjał jest wyższy i takich, gdzie jedna sztuka danego produktu w zupełności wystarczy.

Dzieje się tak, dlatego że zaawansowane narzędzia analityczne pozwalają analizować nie tylko historyczną sprzedaż, ale też bieżące informacje o dostępności towaru. Jeżeli bowiem pojedyncza sztuka towaru została sprzedana, a produkt nie został jeszcze uzupełniony w sklepie, to trudno oczekiwać w tym czasie sprzedaży.



### Jak to robimy w Occubee?

W Occubee gromadzimy i analizujemy dane sprzedażowe, ale też informacje o stockach sklepowych, stockach magazynowych i szereg dodatkowych zmiennych. **Patrzymy w sposób holistyczny na dane**, a tym samym na całe zagadnienie biznesowe.

Nasze modele uczenia maszynowego trenujemy na ogromnych, zróżnicowanych zbiorach danych, dzięki czemu są w stanie lepiej prognozować przyszłą sprzedaż.



Co więcej, w branży fashion odrębnie traktujemy modele, kolory i rozmiary, po to, aby identyfikować **indywidualny potencjał sprzedażowy** na dany produkt w danym rozmiarze, w danym kolorze i w danym sklepie.

Takie informacje, **generowane automatycznie każdego dnia**, dla tysięcy produktów i setek sklepów, pozwalają nam z wysokim prawdopodobieństwem odpowiedzieć na pytanie typu: ile sztuk białych T-shirtów i w jakim rozmiarze powinno się znaleźć w konkretnym sklepie?



Lubisz wiedzieć więcej?

Odwiedź naszą stronę internetową i social media:

[www.occubee.com](http://www.occubee.com) | [in](#) [LinkedIn](#) | [YouTube](#)

Occubee S.A., Gawronów 6, 40-527 Katowice, Polska

Occubee to platforma SaaS do prognozowania sprzedaży i zarządzania zapasami w oparciu o sztuczną inteligencję. Kierowana do retailerów i producentów, pozwala optymalizować i automatyzować złożone procesy w ramach łańcucha dostaw. Oferuje moduły biznesowe Replenishment i Demand Management.

Przedstawione informacje nie stanowią oferty w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Wszystkie teksty, zdjęcia, grafiki oraz ich układ na tej stronie stanowią własność intelektualną Occubee S.A. i są prawnie chronione prawem autorskim oraz innymi przepisami związanymi z ochroną własności intelektualnej. Z zastrzeżeniem przepisów powszechnie obowiązującego prawa, kopiowanie lub inne wykorzystanie tych materiałów w celach komercyjnych, jak również ich rozpowszechnianie, modyfikowanie i publikowanie bez uprzedniej pisemnej zgody Occubee S.A. jest zabronione.