

Szerokość i głębokość kolekcji w branży fashion

Ograniczona powierzchnia sklepów oznacza kilka wyzwań z perspektywy osób, które odpowiadają za alokację i replenishment w branży modowej. Jednym z nich jest poszukiwanie optymalnej proporcji pomiędzy głębokością i szerokością kolekcji. Takiej, która zapewni różnorodną ofertę atrakcyjną dla klientów, a zarazem pozwoli uniknąć pojedynczych sztuk produktów na półkach i wieszakach. Czy znalezienie złotego środka na tym polu jest możliwe?

Słownik pojęć

Szerokość kolekcji rozumiemy w tym dokumencie jako liczbę produktów (modelo-kolorów) dostępnych w ramach danej kategorii produktowej.

Przykład: wiosenno-letnia kolekcja ubrań w sklepie obejmuje 10 modeli marynarek damskich, a w ramach każdego z nich są oferowane 3 warianty kolorystyczne. To oznacza, że szerokość tej kolekcji wynosi 30 produktów.

Głębokość kolekcji rozumiemy tu jako liczbę sztuk danego produktu (modelo-kolor) we wszystkich rozmiarach łącznie.

Przykład: w sklepie znajdują się wełniane marynarki damskie w kolorze szarym (jeden konkretny model w jednym kolorze): 1 szt. w rozmiarze S, 2 w rozmiarze M, 2 w rozmiarze L i 1 w rozmiarze XL. Oznacza to, że głębokość tej kolekcji wynosi 6 sztuk produktu, średnio 1,5 sztuki na rozmiar, w jakim występuje ta szara marynarka.



Szeroka kolekcja magnesem na klientów

Wydaje się, że wśród większości retailerów panuje przekonanie, że **kolekcja powinna być jak najszerza**. Wynika to z chęci oferowania klientom jak najbardziej zróżnicowanego, bogatego asortymentu, ponieważ to pozwala osiągnąć **satysfakcjonującą sprzedaż**. Co leży u podstaw takiego podejścia?

Po pierwsze, chodzi o to, aby klient odwiedzający sklep stacjonarny czy online miał wrażenie dużego wyboru produktów. Z drugiej strony, retailerzy próbują trafić w gusta możliwie największej liczby klientów, a to prawdopodobnie rośnie zazwyczaj wraz z liczbą oferowanych różnych produktów.

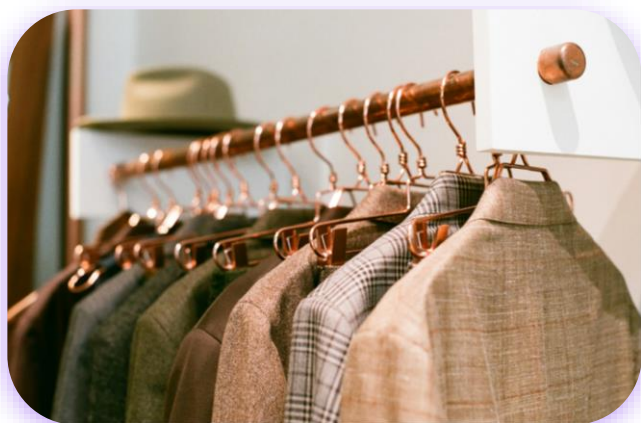
Dodatkowo, proponując w asortymencie wiele produktów komplementarnych, zwiększają szanse na **wzrost wartości koszyka zakupowego**. Nie bez znaczenia pozostają też kwestie wizualne i polityka merchandisingowa – półki i wieszaki wypełnione różnorodnymi produktami przyciągają mocniej niż monotonna ekspozycja, która może być postrzegana jako uboga i nieatrakcyjna.



Płytkość kolekcji a utracona sprzedaż

Problem z tym podejściem pojawia się w momencie zestawienia szerokiego asortymentu handlowego z ograniczoną powierzchnią sklepową. Często oznacza to w praktyce, że **szeroka kolekcja jest też płytką kolekcją**. W sklepach dostępnych jest wiele produktów, ale w pojedynczych sztukach.

Dodatkową kwestią jest podejście do **dostępnych rozmiarów każdego produktu w sklepie**: powinniśmy zapewnić dostępność pełnej rozmiarówki kosztem głębokości kolekcji, czy też godzimy się wręcz na brak produktów w skrajnie małych i skrajnie dużych rozmiarach, co pozwala na większą głębokość rozmiarów typowych?



Utrzymywanie pojedynczych sztuk danego modelu-koloru w danym rozmiarze może przekładać się na okresowe **braki produktów**, a zatem utraconą sprzedaż. Dlatego tak ważne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie o właściwą proporcję pomiędzy szerokością a głębokością kolekcji.

Co więcej, w idealnym scenariuszu ta proporcja powinna być określona dla każdego produktu, ale też dla każdego sklepu, aby oddać indywidualny charakter lokalnego rynku.



Planowanie kolekcji w oparciu o wiedzę ekspertów

Zagadnieniem głębokości i szerokości kolekcji zajmują się eksperci, którzy planują zatowarowanie sklepów w oparciu o własną wiedzę i doświadczenia oraz wnioski płynące z analizy historycznej sprzedaży.

Często dzieje się to na rok przed wprowadzeniem towarów do sprzedaży, co jeszcze bardziej komplikuje to zadanie. Z kolei decyzje podejmowane odnośnie zatowarowania sklepów, rzutują na **dostępność towarów w sklepach**.

Jeśli alokacja nowej kolekcji będzie nieadekwatna do popytu konsumenckiego, może skutkować **utraconą sprzedażą** i/lub koniecznością **przesunięć międzysklepowych**, które zawsze są kosztowne i czasochłonne.

Ponadto istnieje ryzyko powstania **efektu kuli śnieżnej** – błędy popełnione na etapie alokacji mogą zaburzać proces replenishmentu, przez co ich skala oddziaływania na rentowność przedsiębiorstw będzie rosła.



Ekspert nie muszą jednak pozostawać osamotnieni w swoich działaniach. Wsparciem dla nich są różne systemy informatyczne, które pozwalają wyciągać wnioski z danych i automatyzować procesy. Takim narzędziem jest Occubee.



Jak to robimy w Occubee?

W Occubee gromadzimy i analizujemy dane sprzedażowe oraz wiele innych zmiennych z użyciem **modeli uczenia maszynowego** i modeli probabilistycznych. Historyczną sprzedaż zestawiamy z informacjami o dostępności konkretnego produktu w konkretnym sklepie, co pozwala nam w pełni oddać charakterystykę sprzedaży w trakcie całego sezonu.

Dzięki temu generujemy wyniki, które pozwalają określić **potencjał sprzedażowy** danej kategorii produktowej lub produktu w konkretnym sklepie. To z kolei ułatwia ekspertom podejmowanie decyzji co do optymalnej szerokości i głębokości kolekcji.

Jednocześnie, w ramach obsługi procesów alokacji i replenishmentu, adresujemy **założenia polityki merchandisingowej** danej sieci handlowej.

Robimy to m.in. poprzez uwzględnienie w poleceniach komisjonowania produktów typu „must have”, które muszą pojawić się w sklepie, aby zapewnić wymaganą szerokość kolekcji i jej spójność pod względem wizualnym.



Lubisz wiedzieć więcej?

Odwiedź naszą stronę internetową i social media:

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.