

# Utrata marży w branży fashion

Istotnym wyzwaniem dla retailerów z branży fashion jest sytuacja, kiedy w pewnych sklepach znajdują się nadwyżki produktów, które się nie sprzedają, podczas gdy w innych sklepach popyt na te same produkty przekroczył oczekiwania i w trakcie trwania sezonu klienci nie są w stanie kupić produktów, po które przyszli do salonu.

Nieadekwatne dopasowanie stanu sklepowego do rzeczywistego potencjału sprzedażowego konkretnego produktu w konkretnym sklepie przynosi różne konsekwencje. Do najbardziej dotkliwych – oprócz utraconej sprzedaży – należy **niemożność sprzedania produktu w pierwszej cenie**, a zatem utrata marży. Jak temu zapobiegać?

## Przesunięcia na linii sklep-sklep i sklep-magazyn

Przetowarowanie jednych sklepów i niedotowarowanie innych wynika najczęściej z nie do końca trafionej alokacji produktów na początku sezonu. Problem ten próbuje się rozwiązywać poprzez **przesunięcia międzysklepowe** i **transfery na linii sklep-magazyn**. Intencją takiego działania jest przeniesienie produktu do innego sklepu lub kanału sprzedaży (np. sklepu online), w którym prawdopodobieństwo jego sprzedaży będzie większe. Ten scenariusz ma jednak kilka negatywnych implikacji.



Po pierwsze, **transfery są czasochłonne**. Zapakowanie, transport i rozpakowanie towarów zajmuje średnio 2-4 dni, a nawet dłużej, jeśli choć część tego procesu przypadnie na weekend. W tym czasie produkt jest niedostępny dla klientów, co zwiększa ryzyko utraconej sprzedaży.

Po drugie, **w realizację tego procesu są zaangażowani m.in. pracownicy sklepów**, którzy przez to mają mniej czasu na obsługę klienta. W długoterminowej perspektywie, kiedy podobne sytuacje powtarzają się często, może to przerodzić się w pogorszenie doświadczeń klienta i osłabienie jego lojalności wobec marki, którą w aktualnych warunkach rynkowych i tak jest bardzo trudno zbudować.

Po trzecie, **przesunięcia generują duże koszty**. Dotyczy to zwłaszcza kosztów operacyjnych na poziomie logistyki. Nawet jeśli przesyłki są outsourcowane i zleceniobiorcy proponują konkurencyjne stawki, to każdy transport obniża marżę na produkcie.





Warto wspomnieć, że przesunięcia międzysklepowe są też dokonywane w związku z **out-of-stockami w magazynie**. Dotyczy to szczególnie najbardziej popularnych produktów, w przypadku których popyt przewyższa podaż i szybko znikają z półek. Ze względu na długie lead time'y produkty najczęściej nie mogą być domówione w trakcie sezonu, dlatego aby uzupełnić asortyment i ekspozycję w wybranych sklepach stosuje się transfery w oparciu o wyniki sprzedaży w poszczególnych sklepach.



### Wyprzedaże i outlety

**Overstock w sklepie i w magazynie** jest tym bardziej niepokojący, kiedy zbliża się koniec sezonu. Groźba pozostania z dużym zapasem produktów, na które wkrótce nie będzie zapotrzebowania, a w analogicznym sezonie w kolejnym roku będą już niemodne, może spędzać sen z powiek osobom odpowiedzialnym za replenishment.

Tradycyjnie retailerzy sięgają wtedy po rozwiązanie w postaci **wyprzedaży produktów**. Obniżki cen sięgają czasem 70%, co jest jednoznaczne ze znaczącą utratą marży. W innym przypadku **nadwyżki produktów trafiają do outletów** – tam rabaty osiągają poziom nawet 80-90%. Każdy z tych scenariuszy oznacza stratę dla przedsiębiorstwa.

### Dylematy ekspertów

Eksperci odpowiadający za przesunięcia międzysklepowe mają trudny orzech do zgryzienia. Z jednej strony przesunięcia wydają się nieodzowne, ponieważ zwiększają szansę na sprzedaż towaru. Z drugiej strony, są obarczone ryzykiem. Bo, co jeśli obserwowany popyt się zmieni i produkt w innym sklepie również nie zostanie zakupiony przez klienta?

Nie brakuje zatem sytuacji, w których produkty kursują pomiędzy sklepami, tracąc na marży i powodując dodatkowe koszty, co **obniża rentowność biznesu**.

Na domiar złego, analiza przesunięć, czyli poszukiwanie odpowiedzi na pytanie „jaki produkt, z jakiego sklepu i do którego sklepu (lub kanału sprzedaży) należy przekierować?” **jest czasochłonna** i musi być wykonywana często, nierzadko kilkakrotnie w ciągu jednego tygodnia. Zabiera cenny czas ekspertów, którzy zamiast tego mogliby wykorzystać go na zarządzanie wyjątkami lub trudnymi przypadkami, które wymagają ich specjalistycznych kompetencji i doświadczenia.





### Zaawansowana analiza danych a ochrona marży

W Occubee dążymy do tego, aby zapewniać **wzrost sprzedaży produktów w pierwszej cenie**. Wspieramy retailerów w redukcji overstocków oraz ograniczeniu liczby i zwiększeniu efektywności przesunięć międzysklepowych.

Zarówno w przypadku overstocków, jak i przesunięć sprawdza się powiedzenie, że lepiej zapobiegać niż leczyć. Kluczowe znaczenie ma alokacja, a następnie replenishment. W branży fashion oba te procesy rządzą się inną logiką, którą potrafimy odzwierciedlić w naszym systemie. Każdy z nich możemy zoptymalizować, wykorzystując **zaawansowaną analizę danych i sztuczną inteligencję**.

Punktem wyjścia są **prognozy sprzedaży** generowane przez Occubee na dużym poziomie szczegółowości – dla konkretnego produktu w konkretnym sklepie. Dla retailerów posiadających kilkadziesiąt sklepów i kilkanaście tysięcy SKU już samo to zadanie jest niemożliwe do zrealizowania w sposób manualny.

W kolejnym kroku, na podstawie prognoz i przy uwzględnieniu dodatkowych informacji (np. stan sklepowy, towar w drodze, asortyment handlowy) system tworzy **zapotrzebowania sklepowe**, a następnie **polecenia komisjonowania** (nazy-

wane też czasem zamówieniami do magazynu), które pozwalają rozdystrybuować produkty do sklepów, zgodnie z ich indywidualnym potencjałem sprzedażowym. Dzięki temu stock w danym sklepie jest adekwatny do zapotrzebowania identyfikowanego na lokalnym rynku. To z kolei prowadzi do **redukcji overstocków, ale bez utraty sprzedaży**.

Lepiej zaplanowane inicjalne zatowarowanie sklepów, a później dotowarowywanie ich, ogranicza konieczność wykonywania kosztownych transferów międzysklepowych. Nie oznacza to ich całkowitego wyeliminowania, ale zdecydowanie zmniejsza ich skalę.

Dodatkowo dążymy do tego, aby **zwiększyć efektywność przesunięć**. W tym celu wykorzystujemy algorytmy rekomendacji, których wyniki przedstawiane są w formie **automatycznie generowanych raportów**. Zawierają one propozycje produktów do przesunięcia z informacją o tym, które produkty, z którego sklepu i do którego sklepu warto przekierować. Dzięki nim eksperci danej sieci modowej oszczędzają czas na analizy, a jedynie weryfikują i akceptują lub modyfikują propozycje generowane przez Occubee.



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 przedniej pisemnej zgody Occubee S.A. jest zabronione.