

INTERTOP

Оптимизация сезонной распродажи: сохранение маржи в Intertop

Ритейлер обуви и одежды, компания Intertop,
использовала платформу Compepera для сохранения маржи



Под управлением Intertop находится **114 офлайн-магазинов, а также 14 монобрендовых и мультибрендовых сетей одежды и обуви в 25 городах Восточной Европы.** Основанная в 1994 году, сегодня компания предлагает более пяти миллионов SKU. С 2014 года Intertop вышел и на рынок электронной коммерции.



adidas

eCCO



GEOX

Clarks

CONVERSE®



STEVE
MADDEN



Timberland

Marc O'Polo

Reebok

T O M M Y  H I L F I G E R

GUESS



Более **60 брендов**, предлагаемых ритейлером,
управляются **шестнадцатью бренд-менеджерами.**

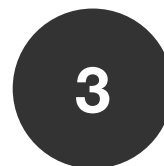
Для тестирования платформы ценообразования **Intertop** **выбрал летнюю распродажу 2019 года.** В течение шестинедельного пилота Competera должна была выполнить **три основные цели:**



избавиться от стока до начала следующего сезона, сохраняя валовую прибыль и маржу



проверить эффективность платформы Competera



ускорить переоценку

Проблема

Необходимо **очень быстро** распродавать сток при **сохранении** маржи и валовой прибыли

Переоценка занимает **слишком много времени**

Решение

Регулярные предложения по уценке товаров, основанные на эластичности спроса

Аналитика для принятия обоснованных ценовых решений **в один клик**

Результаты: компания Intertop достигла всех заявленных целей



200 б.п

Сохранение
маржи



10.3%

Сохранение
валовой прибыли



15 мин

Время
переоценки

Компания планирует **масштабировать решение от Competera для оптимизации торгового предложения** для предстоящей коллекции.

“При работе с машинным обучением ваша задача – понимать, что делать с ценовыми рекомендациями, устанавливать ограничения и при необходимости корректировать алгоритмы.

Технология действительно **повышает**
финансовые показатели вашей компании.

Вы устанавливаете правила игры, а машина выполняет все грязную работу. Поэтому менеджеры ценообразования должны развивать свои аналитические навыки и бизнес-мышление. Мы должны научиться смотреть на картинку в целом, принимать стратегические, а не тактические решения.”

Илона Баскова

Бренд-менеджер в Интертоп

Карта сотрудничества Intertop и Competera

Наиболее точные рекомендации по цене, основанные на автоматическом сборе товарных особенностей из текстов и изображений.



Оптимизация
уценки



Регулярная оптимизация
цен + Проблема вывода
новых позиций



Масштабирование
на весь ассортимент



Единый подход
к ценообразованию
в масштабах всей
географии присутствия

Проблема:
Intertop
использовал
«КОВРОВЫЙ»
метод уценки

1

Потеря валовой прибыли и маржи

При расчете цен менеджеры не учитывают эластичность спроса и не создают оптимальное ценовое предложение для каждого товара

2

Менеджеры перегружены данными

При переоценке они должны анализировать и учитывать множество факторов, включая бизнес-цели и KPIs.

3

Переоценка занимает несколько часов

Менеджеры должны вручную отслеживать динамику продаж и другие показатели

Решение:

кастомизированные цены

и скидки позволили

повысить валовую

прибыль и маржу

В пилотном проекте приняли участие **420 линеек**
4 обувных брендов: Timberland, Clarks, Geox, Tommy Hilfiger



Competera учла все бизнес-правила Intertop при расчете ценовых рекомендаций:

ценовой порог, шаги переоценки и правила округления. Платформа проанализировала **миллионы единиц исторических данных.**

Как это работает — простыми словами

В основе вычисления и рекомендаций оптимальной цены для каждого товара лежат показатели ценовой эластичности.

Шаг 1: Определить коэффициент эластичности спроса

Алгоритмы Competera сохраняют информацию о коэффициентах эластичности товаров, полученную на подготовительной стадии перед запуском пилотного проекта.

Ценовая эластичность больше -1

[ближе к 0, чем к -1] — неэластичные товары

Ценовая эластичность меньше -1

[ближе к $-\infty$ чем к 0] — эластичные товары



Эластичные товары: изменения цены приводят к значительным изменениям спроса; % изменения спроса < % изменения цены.



Неэластичные товары: изменения цены не приводят к значительным изменениям спроса; % изменения спроса > % изменения цены.



Кросс-эластичность: изменения цены на товар А приводят к изменениям спроса на товар Б.

Шаг 2: Формирование оптимальных ценовых рекомендаций

Повышение цен на неэластичные товары приводит к небольшому спаду продаж в штуках (спрос) — менее значительному, чем рост цен в процентном соотношении. В результате, **выручка растет**.

Снижение цен на эластичные товары приводит к значительному росту продаж в штуках (спрос), который, в свою очередь, компенсирует уменьшение цены. В результате, **выручка растет**.

Таким образом, если коэффициенты эластичности **рассчитаны правильно, то выручка растет как при снижении, так и при росте цен**.



Более того, алгоритмы Competera рассчитывают не только эластичность отдельного товара, но и кросс-эластичность с другими товарами в портфолио. Например, кросс-эластичность между товаром А и товаром Б высока. Тогда алгоритмы Competera могут предложить поднять цены на товар А, чтобы достигнуть двух целей:

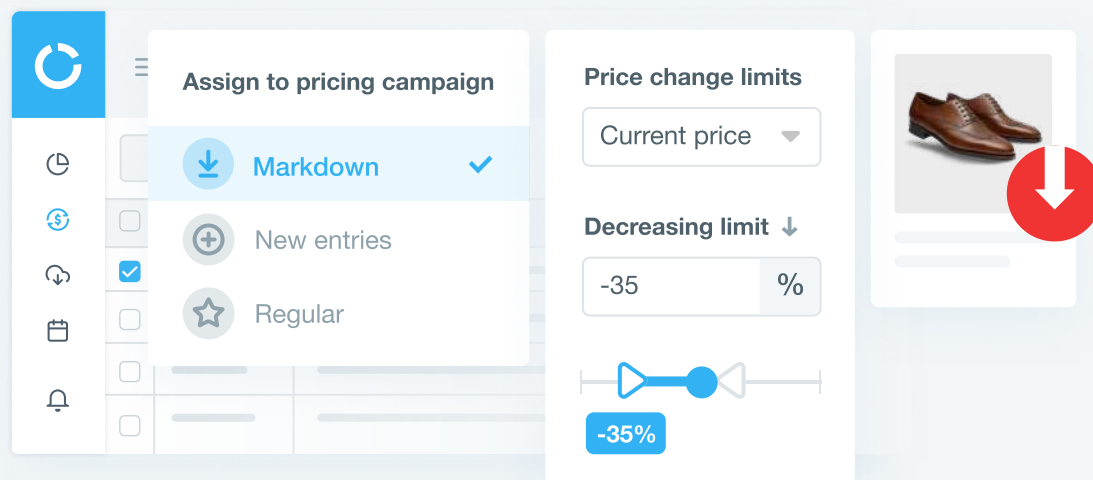
- **увеличить продажи в штуках товара А** и, таким образом, увеличить общую выручку ритейлера;
- **увеличить продажи в штуках товара Б.** Когда цена на товар А вырастет, а цена на товар Б останется той же, продажи в штуках товара Б все равно увеличатся из-за кросс-эластичности с товаром А.



Логика расчета оптимальных цен со скидками для ритейлеров одежды и обуви

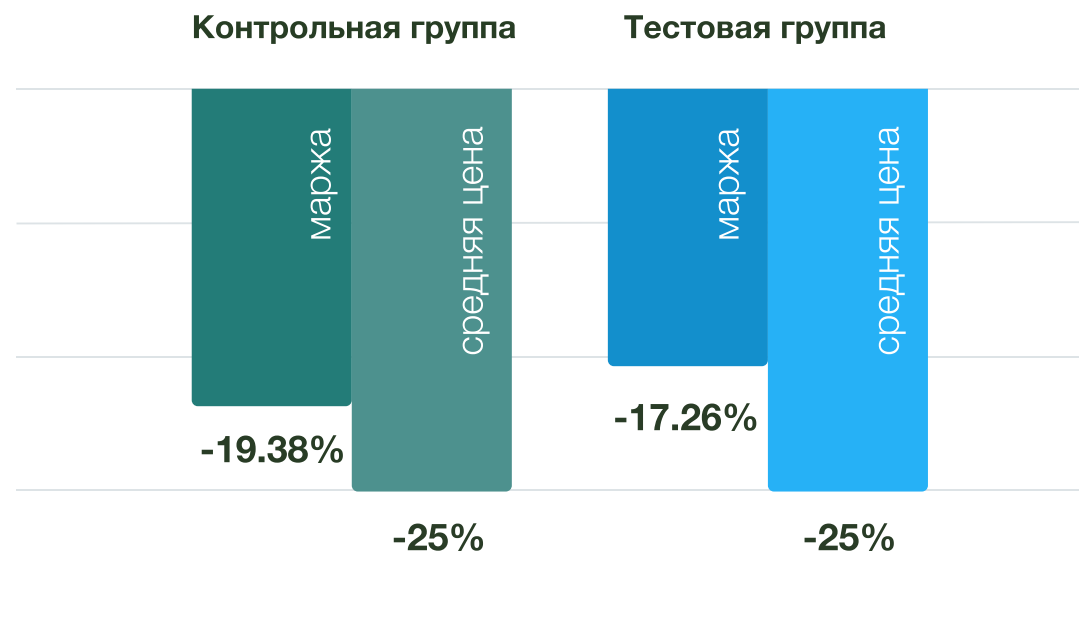
«Ковровый» метод уценки часто используется, чтобы освободить место для новой коллекции. Это приводит к значительным потерям маржи. Чтобы избежать этого, Competera учитывает такие ограничения, как «наличие товара» (чтобы не предлагать чрезмерно глубокие скидки, которые приводят к слишком сильному росту спроса при недостаточном количестве товара) и «уровень валовой прибыли».

Competera рассчитывает такую **глубину скидки, которая не вредит продажам других товаров** с более низкой скидкой или вовсе без скидки. Также, прогнозирование спроса охватывает несколько недель (в отличие от привычных 7 дней), чтобы определить, можно ли будет к определенной дате продать товар, который не продается за неделю даже с максимально глубокой скидкой.



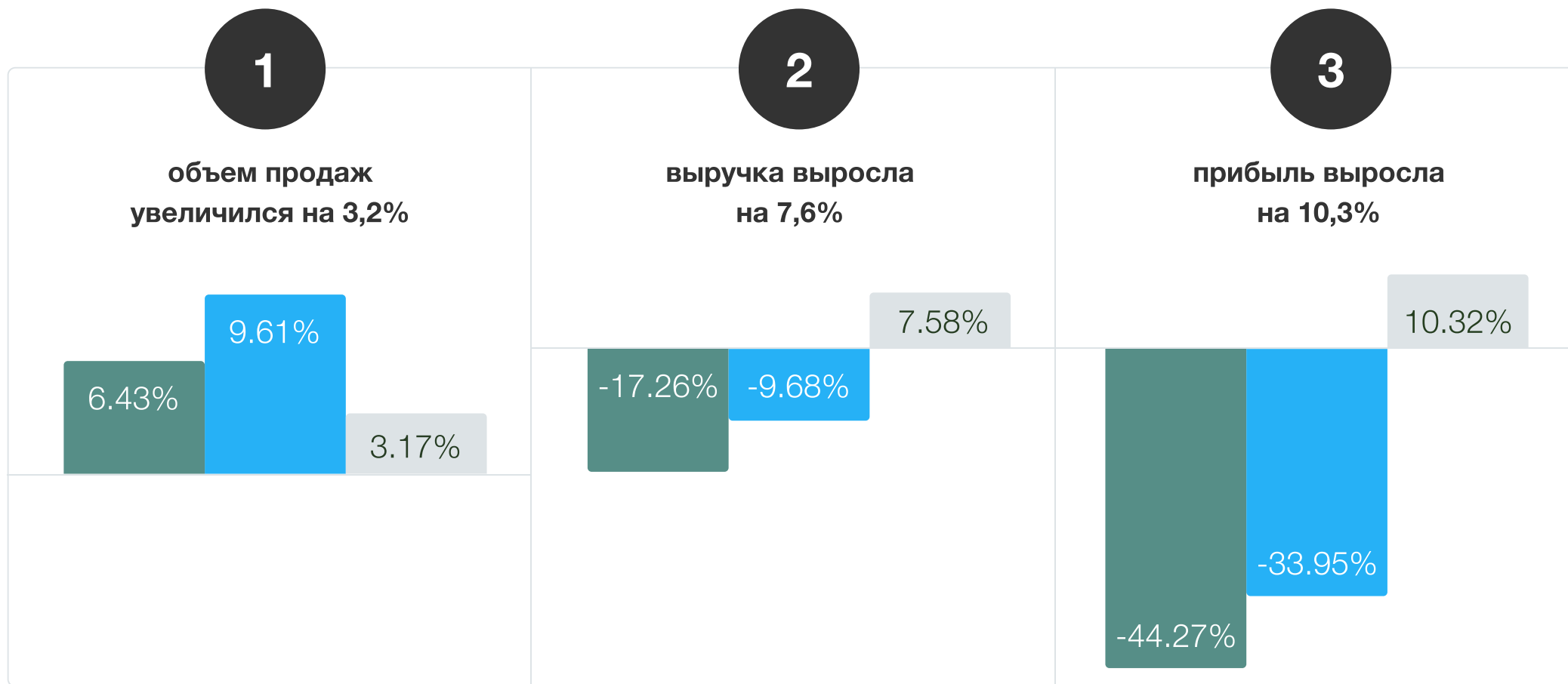
Результаты: сохранение маржи — 200 б.п.

И в тестовой, и в контрольной группах предлагались одинаковые средние цены со скидкой, а это означает, что и бренд-, и ценовое позиционирование оставались неизменными.



Clarks

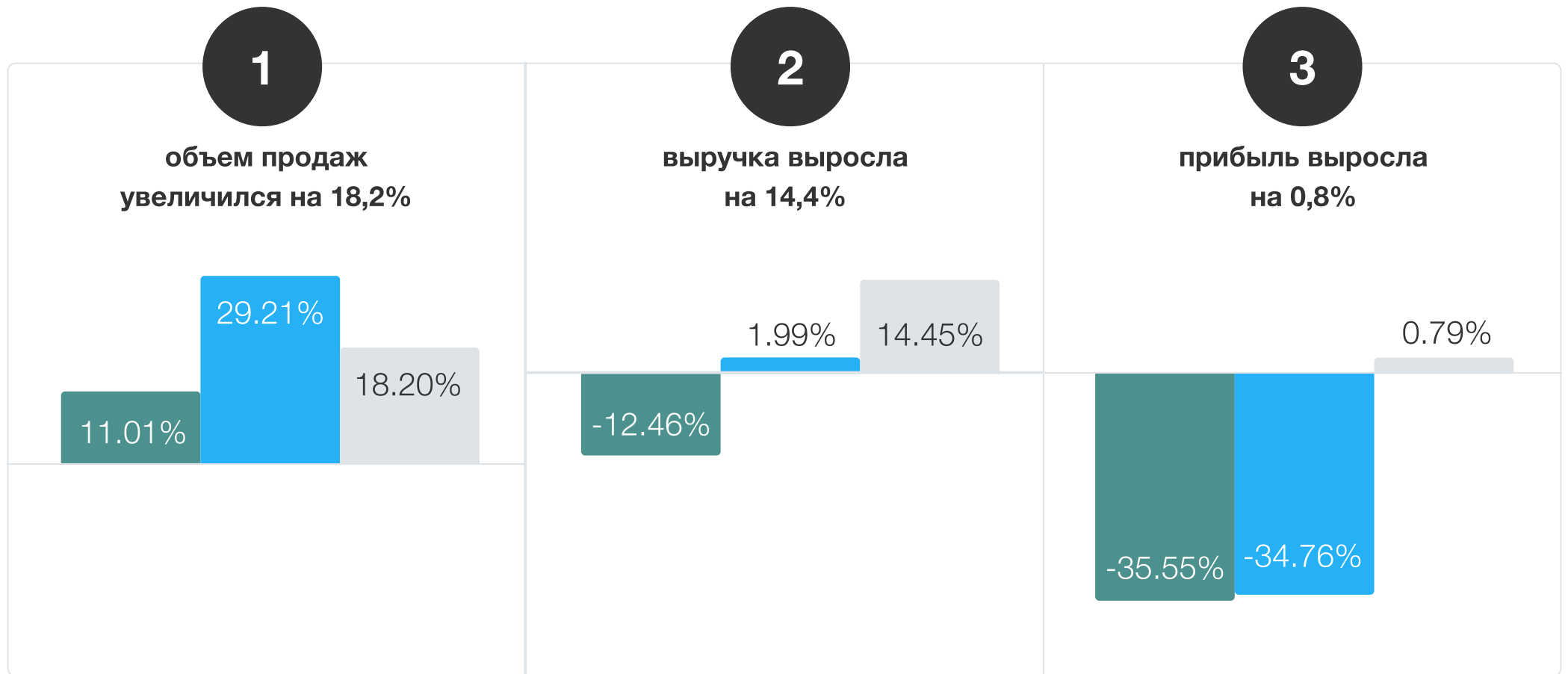
Тестовая группа превзошла контрольную группу по трем параметрам:



● Контрольная группа ● Тестовая группа ● Рост

T O M M Y H I L F I G E R

Тестовая группа превзошла контрольную группу по трем параметрам:



● Контрольная группа ● Тестовая группа ● Рост

Competera Pricing Platform **помогает ритейлерам создавать оптимальное ценовое предложение** с помощью проактивного ценообразования для всех каналов продаж.

Узнайте, как Competera помогла другим ритейлерам процветать

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Фокстрот

Рост выручки на 16% без потери маржинальности



ИСТОРИЯ УСПЕХА

Электроника

Как достичь роста валовой прибыли на 4,5%



ИСТОРИЯ УСПЕХА

Космо

Рост выручки и продаж для 100 ценовых зон



Хотите узнать больше или прокомментировать? Пишите нам info@competera.net