



СИСТЕМА АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ
ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

для

УМЕНЬШЕНИЯ ТОВАРНОГО ОСТАТКА И
УВЕЛИЧЕНИЯ ОБЩЕЙ МАРЖИНАЛЬНОСТИ

Легендарный американский коммерсант, изобретший ценники и открывший первый универсам, Джон Ванамейкер как-то сказал:



Половину денег на рекламу
я трачу впустую,
беда в том, что я не знаю которую.

Спустя сто лет ситуация наконец-то стала меняться. **Интернет** сделал возможным получать точную и подробную информацию обо всех действиях потенциального покупателя. Анализ поведения в соцсетях, статистика поисковых запросов, карты распределения внимания и прочие **онлайн-инструменты** дают маркетологам объективные данные для управления бизнес-процессами.

К сожалению, новейшие технологии очень медленно проникают из интернета в физическую реальность. В офлайн-торговле мы всё еще используем устаревшие и необъективные механизмы сбора и анализа данных, такие как опросы, анкетирование, фокус-группы и т. п. Достаточно сказать, что методу фокус-групп, например, в следующем году исполнится 75 лет. Но главная проблема таких методов — это



неточность

и

необъективность

Ведь они основаны на личных оценках, а человеку свойственно ошибаться.





Какие же технологии должны прийти на смену старым методам? Прежде всего необходимо исключить субъективный фактор. Это обеспечивают

■ электронные системы сбора информации.

Благодаря им мы можем отследить перемещение каждого покупателя в магазине, определить, сколько времени он провел в том или ином отделе, как он обращался с каждой единицей товара. Просто повертел в руках, примерил, примерил и купил — все эти действия можно зафиксировать с абсолютной точностью.



Набрав достаточно статистики, мы можем с большой вероятностью предсказать дальнейшую судьбу той или иной линейки товара. Самое главное —

мы можем анализировать не только продажи, но и непроданные товары,

что невозможно сделать путем опросов.



INDITEX

Ритейл-гиганты Amazon, Walmart и Inditex поставили цель к 2021 году

**■ промаркировать весь товар
RFID-метками**

для визуализации системы поставок, улучшения качества обслуживания клиентов и расширения возможностей получения прибыли

Представляем вашему вниманию
революционную систему анализа и прогнозирования
поведения покупателя —



Система **AFTETIX** позволяет решить несколько крайне важных для розничной торговли проблем:



уменьшение товарных остатков

до начала сезона скидок;



ускорение продаж

немонетарными методами;



обратная связь

для производителя в реальном времени.

Как это работает?

Каждый образец товара получает уникальную радиочастотную метку.

Специальные датчики отслеживают все перемещения такой метки с высокой точностью и скоростью (1000 меток в секунду, до 100 км/ч каждая).

Информация от всех датчиков накапливается в базе данных на сервере.

Самообучающаяся нейросеть постоянно сопоставляет данные датчиков и статистику по продажам.

В результате уже через месяц работы

система может прогнозировать товарные остатки с вероятностью 80 %,

и эта точность растет по мере накопления статистики.



Рассмотрим работу нашей системы на примере торговли обувью.

Статистические замеры проводились в 2017–2018 годах в восьми магазинах, продающих такие бренды, как Ecco, Chester, TJ Collection, Carnaby. Это позволило нам выделить признаки образования товарного остатка на ранних стадиях.

The Ecco logo is displayed in white on a red square background. It features a stylized 'E' followed by three 'C's.The Chester logo is displayed in white on a green square background. It consists of the word 'CHESTER' in a serif font.The TJ Collection logo is displayed in white on an orange square background. It consists of the words 'TJ COLLECTION' in a sans-serif font.The Carnaby logo is displayed in white on a blue square background. It consists of the word 'CARNABY' in a sans-serif font.



Основной эксперимент проводился в трех магазинах другой сети, расположенных в шаговой доступности от Белорусского, Павелецкого, Курского и Савеловского вокзалов. В течение нескольких лет эти магазины имели примерно одинаковую статистику продаж. Всего в каждом магазине закупалось по 7000 пар обуви, около 1500 пар было выставлено в торговом зале. В этих магазинах была развернута система **AFTETIX**, и еще один магазин использовался как контрольный.

Для анализа мы выделили пять уровней покупательского интереса.



Кратковременный интерес покупателя к товару: взял в руки, поставил — это короткое машинальное действие, которое просто сохраняется в статистике. Само по себе оно ничего не означает, однако, если таких действий накапливается много, возможен потенциальный интерес покупателя к данной модели.



Умеренный интерес — подержал в руках до 15 секунд, поставил обратно. Такой товар рассматривается как кандидат на будущую скидку.



Длительный интерес без покупки — до 1 минуты в руках у покупателя. Большой интерес с неясной отрицательной оценкой. Что-то не понравилось, но непонятно, что именно. Кандидат на будущую скидку.



Длительный интерес с последующей примеркой без покупки. Это уже кандидат на проверку соотношения цена/качество. Неудачная колодка, неудачное сочетание подошвы и верха и т. д. По результатам тестов эта группа образовала почти **20 % товарного остатка**. Дальнейший анализ позволил выявить в этой группе массовые дефекты колодки, несоответствие пропорций середины и носка обуви и т. д. **Такая информация очевидно важна для производителя.**



Отсутствие интереса — по отношению к товару активность не замечена. Не брали, не смотрели, вообще ничего не происходило. Такая категория — это основной источник товарных остатков. Эта группа составила около **15 %** от всей коллекции в начале основного сезона и **69 % (!)** от всех непроданных пар в начале сезона скидок. Здесь необходимо срочно принимать **меры немонетарного характера:** возврат, перемещение товара, дополнительная реклама и т. д.

В течение первого месяца собиралась статистика и определялся рейтинг популярности товаров. Исходя из этих данных, мы разбили товар на шесть групп.



Первая группа — это товары, на которые почти не обращали внимания, а шестая группа — товары, к которым проявляли наибольший интерес.

1

В первом магазине в декабре ввели сезонную скидку, не делая различий между группами. Товарный остаток к февралю составил примерно 37 %, что являлось нормой для данной сети.

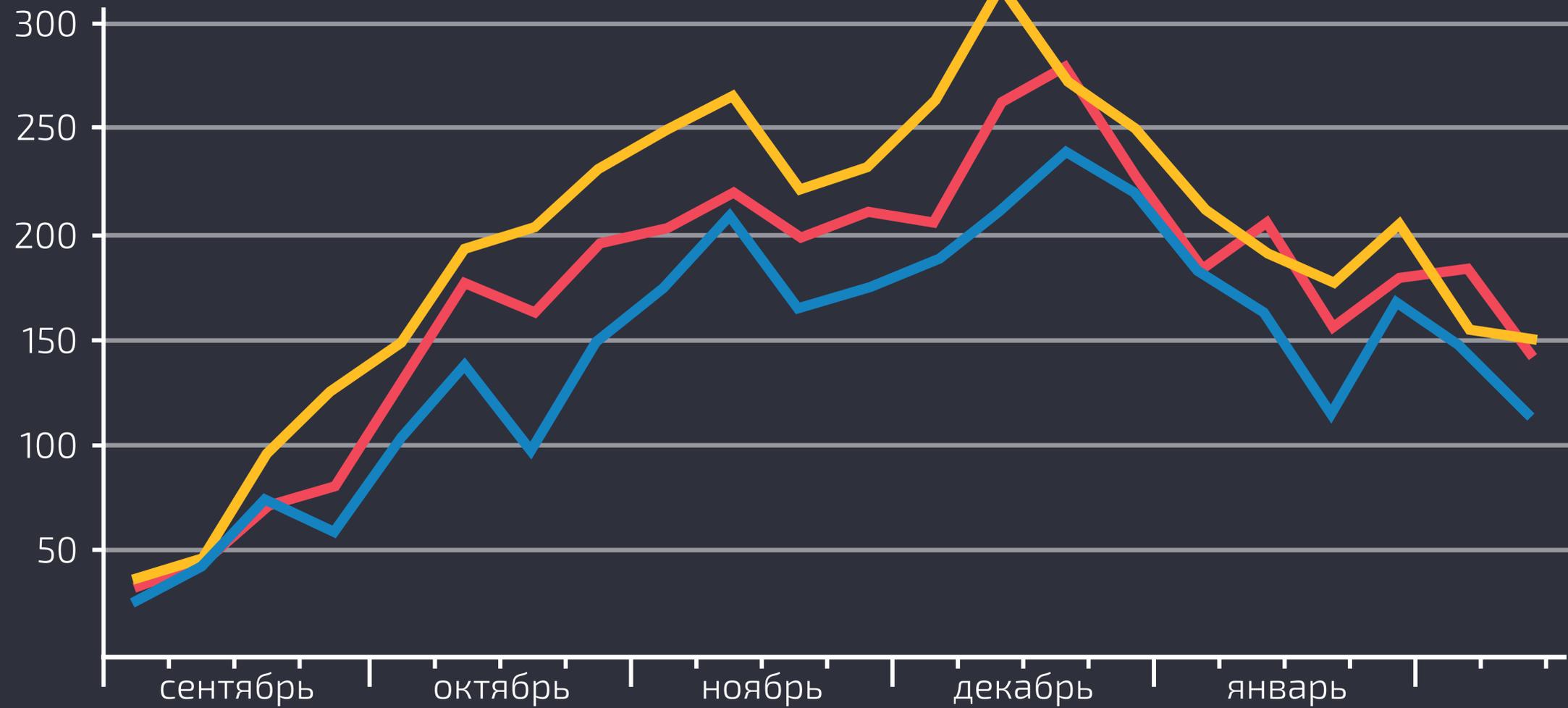
2

Во втором магазине с третьей недели сентября были введены **ранжированные скидки** на явно отстающий по популярности товар (1–2-я группы), а в декабре — сезонные скидки. Остаток к февралю составил примерно **25 %**.

3

В третьем магазине с третьей недели сентября на интерактивных экранах транслировалась **реклама непопулярных товаров** (1–2-я группы), причем реклама включалась в тот момент, когда посетитель брал в руки пару обуви. Показывалась дополнительная информация: имя дизайнера, особенности и качество материалов и т. п. Такой подход вызвал рост продаж этих товаров. В декабре также были применены сезонные скидки. Остаток к февралю составил примерно **15 %**. Метод, использовавшийся в третьем магазине, **позволил резко увеличить продажи**. В течение всего эксперимента третий магазин показывал **значительный отрыв** от первого и второго.

Сравнение продаж трех магазинов



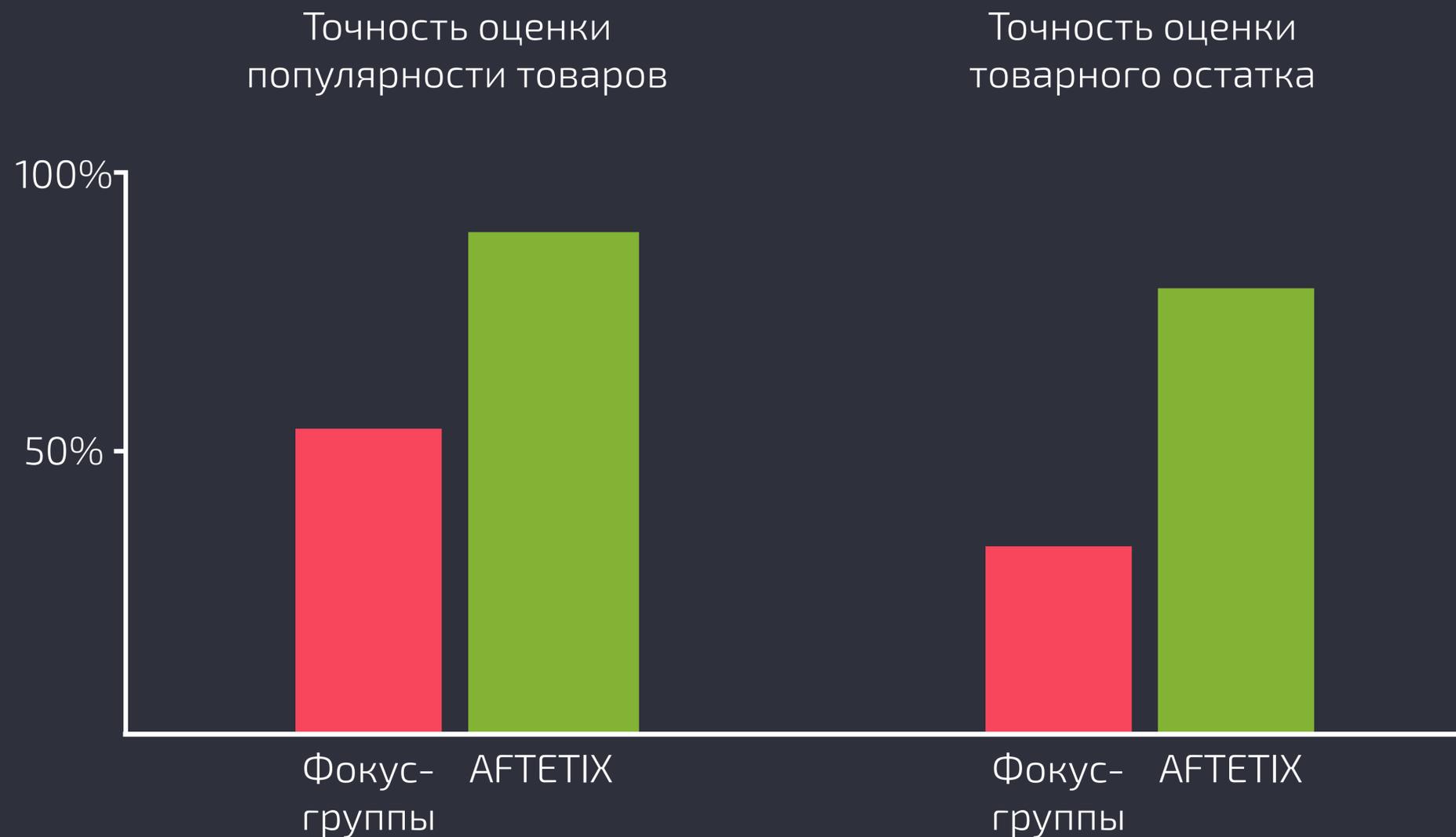
1-й магазин



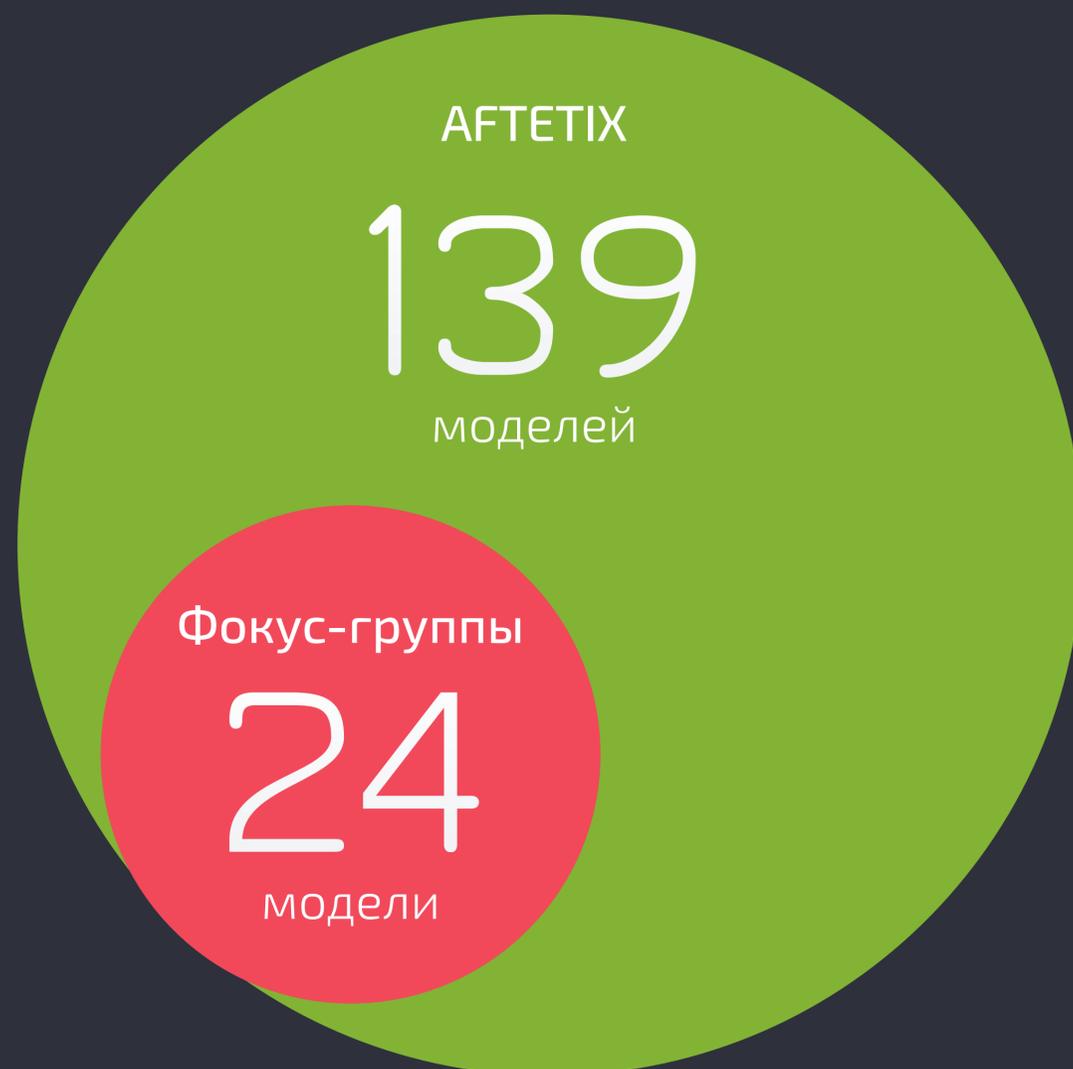
2-й магазин



3-й магазин



Исключение человеческого фактора (опросы покупателей, мнения продавцов и т. п.) позволило получить **намного более точный и быстрый прогноз**. Мы сравнили результаты тестов с оценками, полученными при опросе фокус-групп. **AFTETIX** ранжировал популярность товаров с точностью **89 %**, а **фокус-группы** — **54 %**. В отношении товарного остатка точность прогноза **AFTETIX** составила **79 %**, **фокус-группы** — **33 %**.



Кроме того, исследование показало, что продавцы не способны достоверно оценить интерес покупателя к непроданному товару. Например, при определении товара, к которому посетители не проявляли никакого интереса, продавцы назвали 24 модели, а AFTETIX указал на 139 моделей. Точность системы AFTETIX в шесть раз превысила точность продавцов.

Онлайн-регистрация действий покупателя дает колоссальное преимущество владельцу и организатору бизнеса в самом начале, при выборе коллекции.



С помощью системы **AFTETIX** можно увеличить точность попадания, достоверно определяя тысячи намерений и предпочтений покупателей, исключая субъективизм и отсекая собственные ошибки.



В **математический модуль** системы **AFTETIX** могут быть заложены самые разные факторы, влияющие на покупательский спрос: от статистики за прошлые годы и цен конкурентов до колебаний температуры и курса валют. Система **AFTETIX** позволяет на основе собираемой статистики делать прогнозы и предложения:

- ◆ по определению оптимальной цены на товары — лидеры продаж;
- ◆ по пропорциям цен между моделями;
- ◆ по времени и размеру скидок на товары-аутсайдеры;
- ◆ по немонетарным методам работы:
 - формирование отдельных стендов,
 - снабжение дополнительными источниками информации,
 - перевод в онлайн-продажи,
 - перемещение моделей внутри сети.

Таким образом, система **AFTETIX** — это абсолютно новый инструмент, превращающий маркетинг в точную науку. Достоверный прогноз дает огромное преимущество в бизнесе.

“

Кто предупреждён,
тот вооружен!

”

Экономическое обоснование

В эксперименте средняя пара обуви стоила **3800 руб.**

В каждом магазине закупалось порядка **7000** пар обуви.

Средняя цифра снижения товарного остатка составляла **42%** или **1540** пар.

Таким образом, увеличение выручки составило **5,8 млн руб.** на магазин или **830 руб. на пару.**

Это результат только снижения товарного остатка, без учёта ранжирования скидок, которое даст дополнительный эффект.

Коммерческое предложение

Цена (программно-аппаратный комплекс, включая RFID-метки):
от **100 руб. за пару** (в зависимости от количества пар, выставленных в зале).

Абонентская плата до 30 000 руб. в месяц за первый магазин.

За каждый следующий магазин абонентская плата снижается на 5 000 руб. до минимума 10 000 руб.:

1 магазин – 30 000 руб.;

2 магазин – 25 000 руб.;

...

5 магазин и все последующие – 10 000 руб. в месяц.

В эту стоимость входит обслуживание системы, обучение персонала, настройка и обучение математического модуля.

Контактная информация

ООО Афтетикс

Адрес: г. Москва, ул. Долгоруковская, дом 7, офис 454

aftetix.net

Владимир Мараков

+7 915 970 1080

v.marakov@aftetix.net

Андрей Шмотьев

+7 909 941 0000

a.shmotev@aftetix.net