

Marco at FashionTechDays 2017

Roubaix, France, October 25, 2017

Marco Palminiello

Bonjour à tout le monde, je suis Marco de Evo Pricing.

Alors pour trouver la valeur ajoutée, pour améliorer la rentabilité il faut trouver où il y a le gaspillage et dans le retail il y a beaucoup de gaspillage. Le gaspillage dans le retail c'est généré surtout parce que quand les clients ils vont au magasin, s'ils ne trouvent pas des articles qu'ils vont acheter, s'ils ne trouvent pas sa taille il y a beaucoup de gaspillage parce qu'ils ne vont pas acheter et vous laissez de l'argent sur la table dans cette occasion. Si vous faites des réductions de prix et vous les faites parce que vous avez peur de ne pas vendre qu'est-ce que vous avez produit en trop et vous n'arrivez pas le vendre et vous réduisez trop le prix, vous perdez de l'argent et il y a beaucoup, beaucoup de gaspillage que vous pouvez transformer en rentabilité.

Qu'est-ce qu'on fait? On va utiliser l'intelligence artificielle pour faire une estime de la probabilité de vente de chacun article et on fait ça avec des données que on prendre de la boîte, normalement on prendre les données des ventes passées. Mais ça ce n'est pas suffisant et pour améliorer ça, on va utiliser aussi des données qui sont externes, on va utiliser des données qu'ils vont prédire mieux la demande réelle, pas la demande passée et on va contrôler quel sont les prix des concurrents, on va utiliser la météo, on va utiliser la géographie, la position des magasins pour comprendre ça.

Mais, pour être encore plus précis on va utiliser aussi des données qu'on va collecter du personnel qui est dans le magasin et nous chaque lundi matin on fait une proposition à tous les magasins des articles qu'il faut avoir pour vendre cette semaine. On a tout calculé avec nos algorithmes mais le personnel qui s'occupe de la vente il peut comprendre mieux si un article va vendre ou pas, et il va refuser ou demander un autre article. Nous on va collecter ces données, dans 1000 magasins par exemple, par un notre client et tous ces données ils vont former une intelligence collective qu'on va utiliser dans l'algorithme avec les autres données qu'on utilise. Avec ça on peut être extrêmement précis avec notre prévision.

Quand on a une prévision qui est très précise, on peut prendre des décisions très facilement et très vite sur les prix des articles, on peut prendre décisions sur quand faire des promotions, et quand ne pas faire des promotions pour ne pas perdre de l'argent, on peut prendre des décisions sur quels articles il faut avoir dans les magasins tous les jours ou tous les semaines et pas en plus avoir ce que vous allez vendre réellement et on peut faire des prévisions pour la production ou pour l'achats. Comme ça on peut se préparer mieux à la saison. Et tous ces choses-là on va les mesurer, parce que normalement quand on fait des promotions on ne va pas mesurer vraiment qu'est-ce qui se passe. Si on va mesurer ça, on peut changer très vite et on peut améliorer et les algorithmes ils vont toujours donner quelque chose que c'est la chose plus juste pour ce moment.

eVO PRICING²

Nous on est une startup qui est née il y a 4 ans, on a 2 bureaux: un à Londres où je suis et un autre en Italie à Turin. On travaille beaucoup avec des académies, on fait beaucoup de recherche, on a travaillé avec le site pour faire de la recherche. Giuseppe, mon collègue, il a passé 3 mois pour son PhD ici dans le site. On travaille avec London Business School, ESCP, Harvard, l'Université de Turin. On est une vingtaine des personnes, on est en train de grandir beaucoup et on s'occupe de retail et de data science pour le retail. Merci.