

Marco at FashionTechDays 2017

Roubaix, France, October 25, 2017

Marco Palminiello

Ciao a tutti, sono Marco di Evo Pricing.

Per trovare il valore aggiunto, per migliorare la redditività bisogna trovare dove c'è lo spreco e nella vendita al dettaglio ci sono un sacco di sprechi. Lo spreco nella vendita al dettaglio è generato soprattutto perché quando i clienti vanno in un negozio se non riescono a trovare gli articoli che hanno intenzione di comprare, se non si trova la propria taglia c'è molto spreco perché i clienti non compreranno e voi lasciate del denaro sul tavolo in questa occasione. Se fate riduzioni di prezzo e le fate perché avete paura di non vendere quello che avete prodotto in eccesso e nemmeno riducendo di molto il prezzo riuscite a venderlo, voi perdetevi soldi e ci sarà moltissimo spreco che voi potete trasformare in redditività.

Cosa facciamo? Utilizziamo l'intelligenza artificiale per fare una stima della probabilità di vendita di ogni articolo e la facciamo con i dati che prendiamo dalla ditta, normalmente utilizziamo i dati dalle vendite passate. Ma questo non è sufficiente e per migliorare la previsione bisogna utilizzare anche dei dati esterni, useremo i dati che riescono a prevedere meglio la domanda effettiva, non i dati sulla domanda passata e si va a controllare quali sono i prezzi dei concorrenti, utilizzeremo il tempo, useremo la geografia, la posizione dei negozi per capirlo. Ma, per essere ancora più precisi, si utilizzano anche i dati raccolti dai gestori dei negozi e noi ogni Lunedì mattina facciamo una proposta a ogni negozio sugli articoli che deve avere per vendere questa settimana. Si calcola tutto con i nostri algoritmi ma il personale che si occupa della vendita può capire meglio se un articolo si venderà o meno, ed esso potrà rifiutare o chiedere un altro articolo. Noi raccogliamo questi dati da 1000 negozi, ad esempio, da un nostro cliente e tutti questi dati formano un'intelligenza collettiva utilizzando l'algoritmo insieme ad altri dati. In questo modo possiamo essere estremamente precisi con la nostra previsione.

Quando si ha una previsione che è molto precisa, siamo in grado di prendere decisioni molto facilmente e molto rapidamente sui prezzi degli articoli, si possono prendere decisioni su quando fare promozioni, e quando non fare promozioni per evitare di perdere denaro, si possono prendere decisioni su quali articoli si deve avere nei negozi ogni giorno o ogni settimana e soprattutto avere quello che sarà effettivamente venduto ed è possibile fare previsioni per la produzione o per gli acquisti. Così ci si può preparare meglio alla stagione. E tutte quelle cose là si va a misurarle, perché normalmente quando fai delle promozioni non misuri davvero cosa sta succedendo. Se vai a misurare questo, si possono fare dei cambiamenti molto rapidi e si può migliorare, gli algoritmi diranno sempre qualcosa che è la cosa più giusta per quel momento.

Noi siamo una startup che è nata 4 anni fa, abbiamo 2 uffici: uno a Londra dove sono io e un altro in Italia a Torino. Lavoriamo molto con le accademie, facciamo

eVO PRICING²

molta ricerca, abbiamo lavorato con il sito per fare ricerche. Giuseppe, mio collega, ha passato 3 mesi per il suo dottorato in loco. Lavoriamo con la London Business School, ESCP, Harvard, l'Università di Torino.

Siamo circa venti persone, stiamo crescendo molto e ci occupiamo di vendita al dettaglio e di data science per la vendita al dettaglio. Grazie.