

Pianificazione e gestione evoluta del ciclo di vita del prodotto

Il controllo dei parametri collegati al ciclo di vita del prodotto consente di rispondere alla crescente complessità del retail e alla volatilità degli acquisti

5 parametri fondamentali
3 pilastri aziendali

Strategia, innovazione, implementazione di successo



I parametri fondamentali del ciclo di vita come risposta alle sfide del retail

Le sfide:

volatilità della domanda, pressione sui margini, controllo degli stock

- Molti segmenti del retail stanno attraversando una profonda trasformazione come conseguenza di nuovi stili di consumo, nuove scelte di acquisto, maggiori aspettative su sostenibilità e trasparenza
- Le insegne più dinamiche rispondono con accresciuta attenzione alle variabilità di gusti, trend, soglie di prezzo. L'assortimento viene calibrato con maggiore dettaglio ed efficacia per bilanciare opportunità commerciali e livello delle giacenze
- Il controllo evoluto del ciclo di vita dei prodotti si sta dimostrando un fattore cruciale per il miglioramento dei risultati commerciali delle aziende. Cinque parametri consentono di elevare la qualità di pianificazione e gestione

5 KPI per il completo controllo del ciclo di vita

1. **Settimane di ciclo di vita** del prodotto: individuazione delle tipologie – es breve, medio, lungo – e della durata del ciclo di vita per ciascuno
2. **Ruolo di prodotto:** individuazione delle tipologie – es. Alto, Standard, Brand Builder – e della velocità di vendita settimanale per ogni tipologia



3. **Differenziazione della velocità di vendita** durante il ciclo di vita: introduzione, maturità, prima e seconda fase di markdown
4. **Differenziazione** dei parametri in base agli **attributi di prodotto**: ciclo di vita, velocità di vendita, ruolo di prodotto definiti in base alle caratteristiche differenzianti di ogni segmento di offerta
5. **Segmentazione** di ciclo di vita e ruolo di prodotto **per cluster e per grade**: differenziazione dei parametri in base a caratteristiche qualitative e quantitative dei negozi

Le principali attività pre-season collegate al ciclo di vita: un approccio olistico

Strategia, analisi, predizioni, collaborazione interna ed esterna, metodologia evoluta, strumenti personalizzati in 10 fasi fondamentali

1. Prestazioni recenti

- Prestazioni recenti – vendite, margine lordo, stock
- Comportamento dei clienti, scelte di acquisto
- KPI attuali per segmento di pianificazione

2. Evoluzione del mercato

- Trend di vendita, evoluzione di prodotto
- Stagionalità, ciclo di vita, stili di acquisto

3. Potenziale e pianificazione commerciale

- Obiettivi, posizionamento di mercato
- Progetti, innovazione di prodotto e di offerta
- Struttura della rete, elasticità al prezzo

4. Pianificazione del ciclo di vita del prodotto

- Ciclo di vita breve, medio, lungo
- Settimane a prezzo pieno, prima e seconda fase di markdown
- KPI in base a dati storici, predizione dei target, trend
- Coerentemente con la struttura delle collezioni

5. Differenziazione dei ruoli di prodotto

- Potenziale commerciale Alto, Standard, Brand Builder
- KPI in base a dati storici, predizione dei target, trend
- Coerentemente con la struttura delle collezioni

6. Integrazione della supply chain

- Scouting, selezione e partnership con fornitori
- Time-to-market per segmento di assortimento – pre e in-season
- Integrazione nello sviluppo e nella taratura fine dei KPI

7. Pianificazione per attributo

- Attributi significativi per classe di assortimento
- Segmentazione degli obiettivi per tipologia
- Taratura del ciclo di vita e dei ruoli per attributo
- Livelli di markdown per ciascuna fase del ciclo di vita

8. Obiettivi di velocità di vendita e di sell through

- Vendite settimanali per fase del ciclo di vita, ruolo, attributo di prodotto
- Conversione in Buy
- Target di sell through settimanale e per fase del ciclo di vita

9. Differenziazione per cluster e grade

- Segmentazione di ciclo di vita, ruolo, sell through in base alle caratteristiche qualitative, alle dimensioni e alle vendite

10. Raggruppamento dei prodotti

- Relazione di ciascun prodotto con gli altri in collezione – funzione, tema, prodotti iconici
- Taratura fine dei KPI di ciclo di vita

Gli impatti del controllo completo del ciclo di vita sui principali KPI commerciali

Crescita delle vendite e del margine lordo finale, riduzione del magazzino, aumento del sell through

- Progetti recenti svolti in contesti altamente competitivi mostrano che pianificazione e gestione dei parametri collegati al ciclo di vita hanno un impatto positivo anche a due cifre sul conto economico e sul capitale circolante

Impatto dell'evoluzione su 3 KPI selezionati	Vendite	Margine Lordo	Stock
Migliore ripartizione del di ciclo di vita dei prodotti Breve medio-lungo	+++	++++	+++++
Migliore pianificazione in base ai pezzi venduti a settimana	++++	++++	+++
Migliore segmentazione del ciclo di vita per cluster e grade	+++++	++++	+++
Migliore differenziazione delle vendite per prodotto in base al ruolo	++++++	++++++	++
Pianificazione della velocità di vendita a prezzo pieno e in sconto	++	++++	++++

I 3 pilastri aziendali per attivare la gestione evoluta del ciclo di vita

1. Integrazione organizzativa

- Collaborazione tra Marketing, CRM, Prodotto, Merchandising, Canali distributivi, Supply Chain
- Obiettivi trasversali e condivisi
- Ruoli e responsabilità allocate a tutti gli stakeholder
- Fasi decisionali e di escalation validate

2. Metodologia, velocità, riduzione del time-to-market

- Sequenza validata di attività e scadenze – retail planning e sviluppo prodotto
- Aggiornamento costante dei KPI del ciclo di vita
- Eliminazione delle duplicazioni e automazione delle attività ripetitive. Riduzione delle iterazioni

3. Soluzioni IT corporate

- Retail planning, PLM, Analytics, Predizione, Loyalty
- Sequenza di pianificazione personalizzata
- KPI relativi al ciclo di vita definiti e monitorati



Come possiamo aiutare

Ispira affianca i clienti nell'identificazione delle aree di evoluzione, nell'implementazione di metodologie best practice, nell'aggiornamento delle funzionalità degli strumenti aziendali, nell'innovazione organizzativa in linea con le nuove sfide aziendali