

Sezonsko planiranje novih proizvoda u modnoj industriji: kako se pripremiti za četiri ciklusa godišnje?

Početak jeseni, nakon ljetne stanke, uobičajeno karakterizira povećanje dinamike u maloprodaji tekstilnim proizvodima. Gužve na prodajnim mjestima, promocije, nove kolekcije, novi trendovi, nova lica kampanja. Gledajući s potrošačke strane, još jedna jesen, nova školska godina, provjera sadržaja ormara i novootvorenih centara, planiranje novih kupnji. Iako uobičajena i očekivana, sezonska izmjena zahtjeva od proizvođača visok stupanj organiziranosti i pripreme. Obzirom na period planiranja koji ponekad seže između šest i dvanaest mjeseci unatrag pristup razrađen do detalja od presudnog je značenja za uspjeh u prodaji. Roba najčešće mora stići na police u točno određenom, kratkom, vremenskom periodu tijekom kojeg se, uslijed sezonske potražnje, mora osigurati snažna distribucijska podrška. Jednako kao što se prati uspješnost pojedine sezone ili kolekcije pažnja se posvećuje i efektu do kojeg dolazi uslijed nedostupnosti odgovarajuće robe kupcu uslijed nemogućnosti da se ista dostavi ili skladišti na prodajnom mjestu iako ista postoji u ponudi. Za kvalitetnije razumijevanje potrebno je shvatiti kako izgledaju i od čega se sastoje faze proizvodnje i pripreme novog tekstilnog proizvoda.

Vrijeme potrebno za pripremu proizvoda i stavljanje u prodaju

Istraživanja pokazuju da se za razvoj nove vrste vlakna utroši oko pet godina. Za novu kombinaciju vlakna sastavljenu od poznatih oko dvije godine. Nove tkanine nakon toga su na raspolaganju za šest do dvanaest mjeseci. Predstavljanje proizvoda i trendova odvijaju se otprilike godinu dana unaprijed kako bi se osiguralo vrijeme za odabir, potvrdu proizvodnje i distribuciju. Konačan uspjeh ovisi o dostupnosti informacija o novitetima vezano uz razvoj vlakana i tkanina, mogućnosti kontrole kapaciteta proizvodnje tkanina (u slučaju da se pojavi nešto novo i zanimljivo na tržištu vjerojatno je da će biti velika potražnja), predviđanju ponašanja kupaca, mogućnosti utjecaja na proizvodnju (do posljednjeg trenutka), zemljopisnoj poziciji proizvodnih kapaciteta, procjeni kretanja trendova te, na kraju, upravljanjem prodaje s naglaskom na dostupnost proizvoda (nadopune) i analizom slabije prodanih artikala. Uzevši u obzir složenost usklađivanja navedenih ovisnosti jasno je da je i rizik poslovanja u ovoj industriji velik. Svemu treba pridodati snažan sezonski utjecaj i raznolikost čimbenika o kojima ovise odluke o kupnji. Modeli predviđanja u stalnom su razvoju. Uglavnom su bazirani na povijesnim podacima o prodaji nakon čega iste interpretiraju osobe koje posjeduju specifično ekspertno znanje a što rezultira raznim modelima koji se koriste kao podrška odlučivanju. Novija iskustva u korištenju takvih modela upućuju na to da četiri godišnja ciklusa više nisu dovoljno dobra podjela.

Četiri ili šest godišnjih ciklusa

Gledajući sa stanovišta marketinga površan pogled na „marketing kalendare“ ukazuje na preko 60 potencijalnih datuma u kalendarskoj godini koji, iz nekog razloga, mogu biti zanimljivi kao poticajni za odluku o kupnji. Među njima su državni i vjerski praznici, razne obljetnice, regionalne manifestacije ili jednostavno dani kao početak školske godine ili drugog školskog polugodišta/semestra. Podjela na godišnje cikluse u modnoj industriji podjela je ponajprije na dva ciklusa (proljeće/ljeto, jesen/zimu) a nakon toga, za posebno određene grupe proizvoda, planira se proizvodnja prema pojedinom dobu. Obzirom na promjene u načinu života pa tako i navika kupaca, bilježi se sve veći uspjeh proizvođača koji se orijentiraju na *casual* odjeću i brze izmjene kolekcija (čak i više puta u sezoni). Pri tome se primjećuje potreba za modifikacijom ciklusa i uz četiri sezonska kao snažni utjecaji pokazuju se ljetni ciklus, kao poseban, te ciklus vezan uz početak školske godine što znači ukupno šest godišnjih ciklusa. Potreba za jasnijim razdvajanjem ljetnog ciklusa dolazi od ustaljene prakse povezivanja ljeta sa proljetnim ciklusom koji počinje krajem ožujka a koji tada traje predugo za specifične sezonske akcije odnosno završava početkom ljeta i godišnjih odmora. Praksa ukazuje na početak ljeta kao poseban ciklus za koji vrijede određene zakonitosti koje je moguće iskoristiti. Ciklus koji je vezan uz početak školske godine ustaljeno je definiran periodom od otprilike tjedan dana prije početka do tjedan dana

nakon početka nastave. Praksa pokazuje da je taj period potrebno detaljnije sagledavati te da on zapravo započinje ranije (krajem kolovoza) te završava kasnije (tijekom listopada). Razlozi tome su pritisak na obiteljske budžete u tom periodu te prilagodba na ciklus nastave a obzirom na velik broj sudionika u ciklusu. Promatramo li navedeno u globalnom okruženju otvara se potpuno novi set poslovnih problema koji utječu na kompanije da se usredotoče na poboljšanja u procesu razvoja novih proizvoda kako bi što brže odgovorili na trendove i potrebe kupaca koje se stalno mijenjaju.

Izazovi tržišta

Izazovi s kojima se susreću uključuju kompetitivnost u globalnom okruženju, potreba za otkrivanjem novih tržišta i generiranje prihoda iz njih, reagiranje na potrebe kupaca za sve inventivnijim proizvodima te pritisak na cijenu razvoja i prodajnu cijenu proizvoda. Kako bi što bolje odgovorile na izazove tvrtke u modnoj industriji pribjegavaju diferencijaciji pomoću stvaranja kompetitivnih prednosti. Pojedine tvrtke koje poslovni model baziraju na vlastitim markama i kratkim ciklusima prodaje pribjegavaju povezivanju sa poznatim imenima modnog svijeta čime otvaraju segment široko dostupne odjeće s potpisom. Koncept se pokazuje uspješnim i u stalnom je porastu. Ako se pak radi o kvalitetnijem povezivanju s dizajnerima i izvorima proizvoda ili strogom planiranju čestih izmjena kolekcija u sezoni unaprijed, neovisno o praćenju prodaje, cilj je unaprijed reagirati na potrebu za promjenama i skraćivanjem vremena potrebnog za stavljanje proizvoda u prodaju (*time-to-market*). Procjena je da 70% vremena životnog ciklusa tekstilnog proizvoda otpada na vrijeme od izrade dizajna do dolaska proizvoda na police. Tome je najčešće uzrok heterogenost sutava u lancu koji vodi do finalnog proizvoda odnosno distribucije na prodajna mjesta. Treba napomenuti da se radi o tradicionalnom modelu u ovoj industriji koji za neke linije proizvoda nije ni moguće drastično promijeniti.

Utjecaj tehnologije

Obzirom je u ponudi velikih trgovačkih kuća širok asortiman proizvoda i *brandova* uspješno planiranje sezone može značiti jednostavno preuzimanje pravila od dobavljača pa sve do izrade vlastite strategije praćene opisom faza i kontrolnih točaka sa načinom kako reagirati na eventualna odstupanja i to za sa svako pojedino područje ili *brand*. Uz spomenuti utjecaj tehnologije na automatiziranje procesa u lancu nabave sve dostupnija postaje i primjena naprednih rješenja pri dizajniranju odjeće i testiranju prikladnosti finalnog proizvoda. Riječ je o 3D skenerima tijela. Tehnologija je dostupna otprilike petnaestak godina no ponajprije zbog cijene tek se kasnijih godina pojavljuje u modnoj industriji. Ovisno o specifičnostima danas u svijetu ima pedesetak tvrtki koje na različite načine bave proizvodnjom i razvojem uređaja i pripadajuće programske podrške. Očekuje se da tehnologija širokom primjenom omogući trgovcima sasvim nov način prikupljanja podataka o potrošačima te na taj način bude u poziciji kvalitetnije pripremiti nove proizvode i prilagoditi ih vlastitim kupcima (u smislu krojeva i raspoloživih veličina). Za kupce je novost da, iako ne odgovaraju standardnim konfekcijskim mjerama, budu u mogućnosti dobiti proizvod po mjeri koji će biti proizveden u maloj seriji, upravo za njih. Potencijal je to koji se tek treba potvrditi u praksi. Cijena sustava za skeniranje cijelog tijela danas se kreće u rasponu od 20.000€ do 400.000€ ovisno o preciznosti i primjeni. Kao jednostavniji oblik sprava za mjerenje pojavljuju se digitalne mjerne trake koje omogućuju brz i točan izmjer pojedinih proporcija (trakom se obujmi određeni dio tijela nakon čega se spremi očitavanje). Tržište programske podrške također je živo. Najzanimljivija za ovu industriju su virtualna rješenja za isprobavanje odjeće i obuču te mjerenje s ciljem proizvodnje (*virtual-try-on solution, made-to-measure*) a koja bi mogla umnogome utjecati na pristup potrošaču kakvim smo danas svjedoci uz rješavanje svih onih pitanja koja se pojavljuju uslijed razlike između konfekcijskih veličina i stvarnih osoba.

Stavovi izneseni u tekstu osobni su stavovi autora te nisu nužno istovjetni službenim stavovima tvrtke u kojoj je autor zaposlen.

leo@tekstilpromet.hr

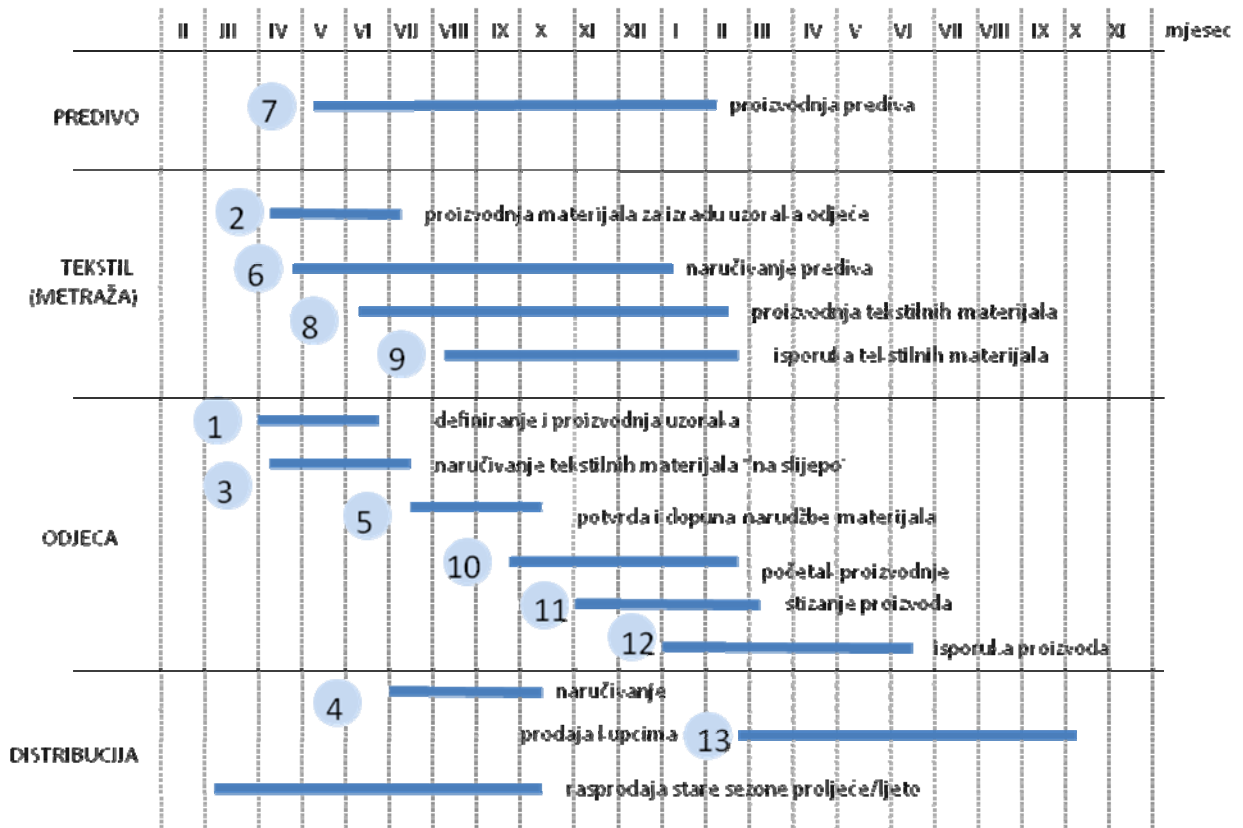
mr. sc. Leo Mršić, direktor je službe informatike vodeće hrvatske tvrtke za trgovinu i distribuciju odjeće, tekstilnog repromaterijala i pribora, Tekstilpromet d.d. Posljednjih nekoliko godina aktivno je uključen u razne projekte vezane uz razvoj i implementaciju informacijskih sustava za podršku poslovanju te otkrivanja znanja iz podataka. Koautor je knjige „Poslovna inteligencija kroz poslovne slučajeve“.

Linkovi:

3D body scanner
<http://www.hometrica.ch>

Slike:

Tradicionalni prikaz faza proizvodnje odjeće/tekstila za sezonu proljeće/ljeto



Utjecaji na razvoj proizvoda u okviru modnog ciklusa



Sezonski modni kalednar

