

「時間の価値」

モデル

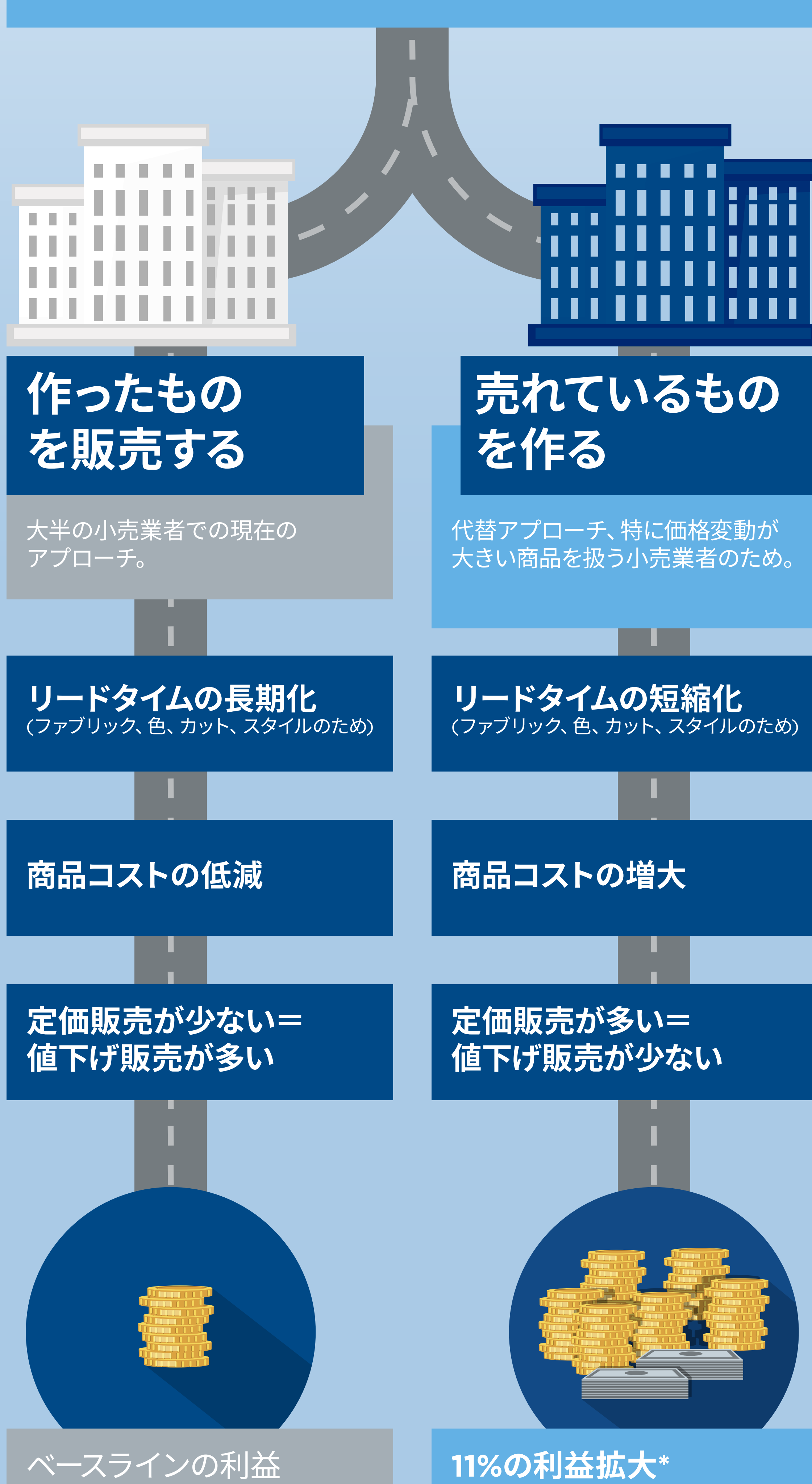
ブランドと小売業者は利益を拡大させるために、常に定価販売率を向上させる方法を探しています。

COTTON USA™はWWA Advisorsと提携し、テキスタイルとアパレルのサプライチェーンが時間の価値をより正確に評価するのを支援するために、スイスのローザンヌ大学が開発した「時間の価値」モデルを導入しました。

このモデルでは、消費者需要をより正確に予測することで、より多くの商品をより高い利益率で販売できるとしています。同モデルは特に価格変動の大きい商品に適用されています。

その仕組みは？

実際の小売業者の事例。



「時間の価値」が生む違い

リードタイムを短縮することで、小売業者はより正確に需要を予測できるようになり、その結果、定価販売率が向上し利益が拡大します。

利益拡大率を計算するには、以下のデータが必要です。



要求精度 (定価販売率)



要求精度を達成するまでの時間



小売定価



商品需要予測



長いリードタイムに要するコスト



値下げ価格

「時間の価値」モデルがどのように役立つかわかりたいですか？

Vaughn Jordanまでメール
(vjordan@cotton.org) でご連絡ください。

*11%の利益拡大は特定の商品1種に適用される利益増加の例です。利益額はモデルに入力するデータによって大きく変わる場合があります。このモデルは指針であり、保証ではありません。