Back-to-basics med RFID

Desværre: Der er ingen genvej til den optimale kundeoplevelse, de lækre apps og den hurtige levering. For at kunne levere varen, har de alle brug for korrekte informationer om de enkelte butikkers lagerbeholdning. Lagerstyring er en klassisk disciplin, som e-handel har givet en revival. Og her har RFID netop sin styrke.

Simpel matematik – svært i praksis

Når man lytter til de eksperter, som fx på RFID-konferencen i juni gav deres besyv med om RFIDs udbredelse i Danmark, står én ting klart:

Den anbefaling at leverandører og handel i første omgang skal koncentrere sig om at udnytte RFID-teknologiens helt særlige potentiale for at få styr på sit lager – ikke bare 75% eller 85% styr på lageret, men meget tæt på de 100%, som det er muligt, når enheder er tagget med RFID-tags.

”Det lyder måske lidt kedeligt med det fokus på lagerstyring, for skulle RFID ikke være en ny, smart teknologi? Faktisk er det bedre at se RFID som den elektriske skruemaskine ift. stregkoden som den klassiske hånddrevne skruetrækker. RFID kan hjælpe virksomheder med at gøre lager- og hyldestyring nemmere og mere præcis – det er ikke en opfindelse af en helt ny disciplin. Men kedeligt er det bestemt ikke, for med 100% nøjagtigt lageroverblik, kan virksomheder få indsigter og skabe de nye løsninger, som fremover skal drive salget”, mener Mads Kibsgaard, Supply Chain Specialist i GS1 Denmark.

Lagerstyring er fundamentet for alt det sjove

Nikolai Klausen, direktør i WEAR, er enig: ”Lagerstyring og hyldestyring er fundamentet for alt det sjove. Hvordan vil du fx give din kunde forslag i prøverummet om en nederdel der passer til den t-shirt, hun har taget med derind, hvis du ikke kan stole på dine lagerinformationer? Med RFID-tags på varerne og læsere på hylderne kan du registrere interesse for produkter, fordi du kan se hvor tit og hvornår, den er blevet taget ned fra hylden. Og dermed har du et faktuelt grundlag for at analysere dig frem til, hvordan du kan konvertere interessen til salg”.

Forbrugerne driver udviklingen

Fra Teknologisk Institut er man med på, at det udstrakt grad er forbrugernes adfærd og forventninger, der driver udviklingen:

”Vi er utålmodige. Er blusen ikke i butikken, så går vi ind i en anden, eller køber den online. Vi vil kunne returnere et web-køb med posten eller bytte i en fysisk butik. Det skal være nemt og bekvemt – og med hurtig levering. Og dét stiller meget høje krav til backend-systemer hos detailhandlen”, pointerer Sanne Schibsbye, Seniorprojektleder hos Teknologisk Institut.

Og så er vi tilbage ved lagerstyringen, det basale overblik over hvad vi egentlig har på lager.

Kunderne er glade. Men hvad med medarbejderne?

Midt i begejstringen over teknologiens muligheder lyder også en anden anbefaling: At man anerkender den indsats der skal til for at få medarbejderne med på RFID-vognen:

”Det er måske en smule provokerende at sige, men RFID er for vigtigt til at lade det være op til it-afdelingen. Det er ikke kun et it-projekt,” siger Mads.

”Personalet skal kunne se pointen med det, for det er deres arbejdsgange der skal ændres, og det skal der motivation til. Heldigvis er den min erfaring, at så snart personalet kan se forbedringerne for dem – fx at vareoptælling i butikken kun tager en brøkdel af tiden – så kommer de med”, fortæller Jakob Falkenby som har anvendt RFID i sin butik, Pigernes Verden.

Hans Petter Hübert fra Moods of Norway supplerer med den pointe, at nogle endda ser teknologi-anvendelse i butikker som en mulig rekrutteringsparameter.

**Og hvad med fremtiden for den fysiske butik?**

”Inden for tøjbranchen har man nogle hårde erkendelser at komme over”, mener Nikolai. ”Man er nødt til at oppe sig, så man tilbyder noget, som webshoppen ikke gør. Vil man være et afhentningssted for køb gjort på nettet, eller vil man skabe en exceptionel kundeoplevelse?”

”Click&Collect er i hastig fremdrift i flere lande, så det er en mulighed danske virksomheder bør holde et vågent øje med”, mener Sanne, og der er jo en reel mulighed for merkøb, når forbrugeren afhenter netkøb i den fysiske butik – hvis butikken formår at udnytte dette kontaktpunkt med forbrugeren.

Gang på gang på konferencen rejstes spørgsmålet: Hvorfor er vi ikke længere fremme i Danmark, når nu resten af verden er i fuld sving? Vi har ikke svaret, men det er stadig spændende at følge med i udbredelsen af RFID.