Disney, Delta og Dimensions



Hvorfor skal man indføre RFID i sin forretning? For eksempel for at forbedre brugeroplevelsen. Det viser mange cases. Især fra USA, som er stedet vi i særlig grad kan hente inspiration og beviser for, at RFID kan tilføre værdi til forretningen.

Det handler i høj grad om at skabe en bedre brugeroplevelse

For eksempel bruger Disney World RFID i de armbånd, der er adgangspas til stedet. På den måde forbedres brugeroplevelsen, fordi det bliver nemt bl.a. at åbne sit hotelværelse, at sætte madindkøb til sin regning og at tjekke ind ved forlystelser.

For Delta var målet at forbedre sikkerheden for passagererne og effektivisere arbejdsgangene ifb. med at redningsveste skal tjekkes for udløbsdato. For hele Deltas flåde betød det visuel inspektion af ca. 140.000 redningsveste om året og talløse mandetimer. Med RFID-tags på hver redningsvest tjekker personalet nu et helt fly på mindre end et minut og er samtidig sikre på, at sikkerheden er i top.

Hos LEGO indgår RFID i børnenes oplevelse, når de spiller Dimensions-spillet. Her forbindes den virtuelle spilverden med den fysiske gennem figurer med indbyggede RFID-tags. Når disse placeres på en game pad, introduceres karakteren i spillet.

Amerikanske trends i et dansk perspektiv

Især i den amerikanske detailhandel har man taget RFID til sig, og det er god inspiration til danske virksomheder:

Det, man har opdaget i USA er, at man ikke behøver at rulle en RFID-løsning ud i hele forsyningskæden for at opnå ROI. Faktisk er det nok at bruge tag’ene ude i butikken. Her kan man forbedre brugeroplevelsen med bedre on-self-availability, bedre lagerstyring og tyverisikring – alt sammen baseret på tagging af hvert beklædningsstykke”, fortæller Morten Pedersen fra Teknologisk Institut.

”I USA bruger 50% af beklædningsbutikkerne RFID, og stigningen i antallet af tag’ede items er kraftig: I 2014 var der 4 milliarder, og her i 2016 er der 16 milliarder. Det giver et fint grundlag for butikkerne, så man ikke længere sidder fast i hønen-og-ægget situationen, hvor detailhandlen venter på, at producenterne går i gang med at tagge, og producenterne venter på, at handlen går i gang med at bruge tag’ene til noget. Alt i alt kan man sige, at RFID i USA får den opmærksomhed, det fortjener, når man ser på dets potentiale til at skabe en bedre brugeroplevelse og øget salg,” fortæller Morten.

Mark Thomson, Zebra Technologies, mener, at det i dag ikke er detailhandlen, der er driver for udviklingen, men derimod forbrugerne: ”Forbrugerne vil have samme indkøbsoplevelse i butikken, som de har på fx Amazon, hvor man bl.a. har let adgang til at se lagerstatus og få forslag til matchende produkter.”

Vidste du at…

Danskerne ligger nr. 2 i verden, når det gælder at omgive os med produkter, der er forbundet med hinanden og/eller internettet (Internet of Things): 32,7 produkter per 100 indbyggere. Vi er kun slået af koreanerne på dette punkt.