



RFID w branży odzieżowej – odpowiedź na wyzwania w czasach post COVID

Autor: Ewa Pytkowska, dyrektor ds. sprzedaży w Checkpoint Systems Polska

Tradycyjny handel stoi w obliczu zmian, które mają pomóc mu zatrzymać klientów. Zamknięte galerie handlowe oraz liczne ograniczenia w działalności sklepów mocno odbiły się na branży odzieżowej. Klienci zmienili swoje przyzwyczajenia częściej robiąc zakupy w internecie i ten trend się raczej nie odwróci. Sklepy detaliczne muszą stać się bardziej elastyczne, szybciej odpowiadać na potrzeby klientów i spełniać ich zmieniające się oczekiwania. W innym przypadku stacjonarne placówki handlowe staną się głównie showroomami odwiedzanymi jedynie przy okazji wizyty w markecie, a w których klienci obejrzą towary, ale kupią je w sieci i to niekoniecznie w internetowej wersji odwiedzanej placówki.

Współczesny konsument oczekuje prostoty, szybkości i wygody. Aplikacje takie jak Uber, Bolt czy Allegro przyzwyczyły nas do tego, że usługa czy produkt dostępne są praktycznie po jednym czy dwóch kliknięciach. Coraz częściej takie nastawienie przenosi się do sklepów stacjonarnych – ma być szybko, wygodnie, a cały asortyment ma być dostępny od ręki.

Sklepy bezgotówkowe, automatyzacja, nowe metody płatności... sklepy będą musiały się dostosować do rosnących oczekiwań klientów, nawet jeśli oznacza to całkowite przeprojektowanie architektury punktu sprzedaży. Wielu klientów, chcąc uniknąć kosztów wysyłki, decyduje się na formę „kup online, odbierz w sklepie” co wymusza przeprojektowanie łańcucha dostaw. Zmieniają się przyzwyczajenia i nawyki klientów, a handel coraz częściej przybiera formę wielokanałową. Ci przedsiębiorcy, którzy najszybciej dostrzegli zalety sprzedaży w formie omnichannel i potrafią odpowiednio zarządzać choćby stanami magazynowymi jawią się jako liderzy branży. Potwierdzają to najnowsze badania. Wyniki Salesforce Shopping Index¹ pokazują, że w drugim kwartale 2020 sprzedaż sklepów internetowych wzrosła aż o 71%. Aby zachęcić klientów do ponownego korzystania z galerii handlowych, przedsiębiorcy powinni postawić na wygodę i komfort kupowania, ponieważ dla tych, którzy przyzwyczaili się do szybkich i wygodnych zakupów z domu, powrót do galerii będzie trudny i uciążliwy. Ten sam raport pokazuje, że obecnie najpopularniejszą formą zakupów jest „kup i odbierz w sklepie” – przychody sklepów oferujących taką opcję wzrosły rok do roku o 127%. To szansa dla sprzedawców detalicznych, aby nie tylko nie stracić w tym trudnym czasie, ale wręcz zwiększyć swoje przychody i zyski. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu jest wdrożenie technologii RFID. Ma ona istotny wpływ na funkcjonowanie samej placówki, ale także podnosi pozytywne doświadczenia zakupowe klientów.

RFID w praktyce

Dostrzegając zmieniające się pod wpływem pandemii zachowania konsumenckie, przedsiębiorcy muszą stanąć na wysokości zadania i zapewnić klientom pełny komfort i wygodę zakupów, a także zadbać o ich bezpieczeństwo podczas przebywania w punktach sprzedaży. Narzędziem, które jest w stanie usprawnić procesy zakupowe jest technologia RFID, umożliwiająca zapis i odczyt danych z tagu na etykiecie za pomocą fal radiowych. System oparty o etykiety RFID pozwala na zlokalizowanie produktów o wiele szybciej i prościej niż dotychczas. Według badań PwC² ponad połowa klientów twierdzi, że doświadczenie konsumenta powinno być na zdecydowanie wyższym poziomie w wielu sektorach handlu. Na zadowolenie klienta wpływa przede wszystkim szybka i płynna obsługa, gdyż jak dowiadujemy się z dokumentu - jeden na trzech konsumentów jest w stanie zrezygnować z usług marki po jednym przykrym doświadczeniu, nawet jeśli dotychczasowa współpraca przebiegała bez zastrzeżeń. Technologia RFID dostarcza rozwiązań, które pomagają zarówno pracownikom, jak i konsumentom przyspieszyć procesy zakupowe, zwiększając tym samym zadowolenie konsumentów oraz wskaźnik sprzedaży.

Funkcjonalność technologii RFID znajduje zastosowanie na wielu płaszczyznach, wspierając kompleksową obsługę sklepu. Począwszy od wzmocnienia procesów planowania zasobów, przez obsługę klienta po zarządzanie magazynem. Jego narzędzia są kluczowe również w trakcie inwentaryzacji – oprogramowanie udostępnia możliwość samodzielnego wybrania lokalizacji, w której dane produkty będą skanowane, ograniczając ich liczbę do określonej grupy produktów i uwzględniając takie czynniki jak np. wycofanie produktu ze sprzedaży. Co więcej, rozwiązanie eliminuje możliwość pomyłki i ponownego zeskanowania produktu, który już został dodany. Sklep szykując się do wyprzedaży może ją precyzyjnie zaplanować – zrobić inwentaryzację np. kolekcji zimowej i precyzyjnie zlokalizować ją na terenie sklepu oraz magazynu. Przykładem marki, która wykorzystuje system oparty o technologię RFID jest Reserved. Według statystyk, firma dzięki wykorzystaniu rozwiązania skróciła czas inwentaryzacji ze 100 godzin do 1,5 i ograniczyła liczbę

¹ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artukul/sprzedaz-w-internecie-wzrosla-az-o-71-proc-dane-z-ii-kwartalu-2020-r>

² <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

pracowników biorących udział w tym przedsięwzięciu z kilkunastu do zaledwie 2 osób. Z drugiej strony, na sali sprzedaży technologia może pomóc pracownikom w odnalezieniu produktu, poprzez wykorzystanie funkcji Item Locator, która udostępnia możliwość zlokalizowania produktu również na urządzeniach mobilnych. To niejedyne korzyści. Według danych własnych LPP wdrożenie rozwiązania przyczyniło się do wzrostu sprzedaży o 3%. Informacje o dokładności stocku i dostępności produktu utrzymują się na poziomie powyżej 99%. Czas przyjęcia dostawy do sklepu skrócił się o 60%, a czas operacji kasowych aż o 70%.

Etykiety RFID są nośnikiem wielu informacji. Bez problemu można za ich pomocą zbudować wirtualne przymierzalnie czy lustra Klient podchodząc do cyfrowego „lustra” od razu może zobaczyć jak wybrana odzież będzie wyglądała na nim – bez wchodzenia do przymierzalni.

RFID to także nieoceniona pomoc przy handlu wielokanałowym. Dziś, aby zrealizować zamówienie, pracownik sklepu zazwyczaj używa wydruku z systemu ERP, aby odnaleźć zamówiony towar w sklepie lub w magazynie. Niektóre elementy zamówienia mogą być już sprzedane, a niektóre zamówienia są niejednoznaczne co utrudnia ich skompletowanie i wydłuża czas realizacji. Sklep traci czas na szukanie towarów i zdarza się, że będzie musiał odrzucić zamówienie. Dzięki RFID po pierwsze sklep dysponuje bardzo precyzyjną informacją o stanie produktów, a po drugie jest w stanie szybko je zlokalizować, tym samym skracając czas konieczny na skompletowanie zamówienia. W ten sam sposób można wspierać uzupełnianie towarów pomiędzy poszczególnymi placówkami.

Jeszcze innym rozwiązaniem, które umożliwia technologia RFID jest całkowita automatyzacja procesu sprzedaży. Klient może samodzielnie dokonać zakupu bez kontaktu ze sprzedawcą czy kasjerem, jeśli nie ma na to ochoty. Wystarczy, że z wybranym towarem podejdzie do automatycznej kasy, która samodzielnie odczyta z metki niezbędne informacje, przyjmie płatność, a na końcu dezaktywuje zabezpieczenia antykradzieżowe. Przykładem takiej realizacji jest wiodąca sieć francuskich sklepów sportowych, gdzie pracownicy z kasjerów i sprzedawców stali się doradcami klientów, ekspertami podpowiadającymi najlepsze produkty dostosowane do potrzeb klienta. Mogą się skupić na kliencie i jego doświadczeniu zakupowym, co przekłada się na bardzo wysoką satysfakcję konsumentów.