

Gdańsk, 13.05.2019 r.

Retail na radiowej fali

Sklepy bez kas, inteligentne przymierzalnie, dostarczenie towaru do klienta w 6 godzin to rozwiązania, które w przyszłości będą wykorzystywane przez branżę handlową. Ich powszechne zastosowanie umożliwi technologia RFID (Radio-Frequency Identification), obecnie przeżywająca swój renesans. Jak wynika z raportu firmy konsultingowej Accenture w Stanach Zjednoczonych wdraża ją już 92 proc. detalistów, a w Azji ok. 70 proc. W Europie i Polsce zainteresowanie zdalną identyfikacją radiową rośnie, jednak do świata nam daleko - zaledwie 30 proc. europejskich firm z branży retail wykorzystuje RFID.

Przyszłość handlu jest związana nie tylko z nowymi technologiami i innowacjami technicznymi, ale także z nieuniknionymi zmianami demograficznymi. Automatyzacja i cyfryzacja to kolejny krok w trwającej ewolucji branży retail. Jednym z jej największych wyzwań jest zaspokojenie oczekiwań konsumentów, którzy chcą mieć dostęp do dóbr w każdym miejscu i czasie oraz łatwiej, szybciej i wygodniej robić zakupy. Detaliści od lat dążą do wyeliminowania swoich największych bolączek. Należą do nich pracochłonne zarządzanie towarem, kradzieże, nieefektywna inwentaryzacja czy zbyt wysokie koszty prowadzenia sklepu. Jak wynika z analiz prowadzonych przez Sescom Innovation Lab to tylko z ich powodu tracą rocznie nawet ponad 100 tys. zł (na każdym sklepie). Sprostanie wyzwaniom rynku i wyeliminowanie wielu problemów związanych z zarządzaniem sklepami umożliwia technologia RFID, która jest obecnie odkrywana na nowo.

*- Z naszego doświadczenia wynika, że polskie firmy coraz częściej planują wdrożenie oraz wykorzystanie RFID do **realnej** optymalizacji kosztów prowadzenia sklepów. Jednak nie do końca znają wszystkie możliwości jakie daje **ta** technologia. Często po raz pierwszy spotykają się z nią, sprawdzają skuteczność jej działania i są zaskoczeni potencjałem oraz realnymi korzyściami **i oszczędnościami**, które może przynieść wdrożenie **jej** w ich organizacji – mówi Marek Kwiatkowski, Head of Retail RFID w Sescom Innovation Lab. – RFID to kod kreskowy XXI wieku dający firmom nowe, dotychczas niedostępne, możliwości zarządzania ich biznesem. Pozwala zoptymalizować podstawowe procesy operacyjne w sieciach sklepów, zwiększając dokładność oraz prędkość ich realizacji. Dostarcza także wielu, nowych informacji o wybranych produktach i umożliwia identyfikację poszczególnych sztuk oraz predykcję danych ułatwiając ciągłą, bieżącą kontrolę sytuacji w sklepie oraz podejmowanie błyskawicznych decyzji np. o zmianie ekspozycji towarów lub ich przesunięciach pomiędzy sklepami – podkreśla Marek Kwiatkowski.*

Retail potrzebuje RFID

Analizy Sescom Innovation Lab wykazały, że zastosowanie RFID znacząco skraca czas inwentaryzacji. Dzięki falom radiowym jedna osoba w ciągu godziny jest w stanie zinwentaryzować kilka tysięcy sztuk towaru. Bez wykorzystania tej technologii jedynie 150-200 sztuk. Pełna inwentaryzacja średniej wielkości sklepu (przeprowadzana przez kilka osób), w którym w sumie znajduje się ok. 15.000 sztuk towaru zamiast 48 godzin trwa 2 godziny. Innym problemem, który rozwiązuje RFID jest czas poświęcony na przyjęcie towaru – po wdrożeniu

skraca się on o połowę. Dzięki temu, asortyment może dużo szybciej trafić do sprzedaży. Czasochłonne są również zwroty i przesunięcia produktów pomiędzy sklepami – wykorzystanie RFID skraca kilkakrotnie czas przeznaczony na te działania, dzięki łatwiejszej kompletacji czy szybszemu wyszukiwaniu zwracanych towarów na sali sprzedaży.

Kody kresowe XXI wieku

W Polsce sprzedaje się rocznie ok. 30 milionów kodów RFID, jeśli dodamy do nich te, które są w bieżącym działaniu, może być ich nawet 100 milionów. Jednak, biorąc pod uwagę coraz większe zainteresowanie firm wdrożeniem RFID, ta liczba już niebawem może wzrosnąć.

– Jesteśmy świadkami rewolucji w handlu detalicznym. Nowe technologie zmieniają jego obraz i pomagają w krótkim czasie rozwiązać szereg problemów, które wcześniej wielu managerom spędzały sen z powiek - mówi Marek Kwiatkowski. – RFID pozwala pójść o krok dalej. W dużej mierze dzięki zastosowaniu tej technologii w niedalekiej przyszłości będzie można realizować zamówienia internetowe, bezpośrednio ze sklepu do Klienta, w czasie krótszym niż 24 godziny. To działanie wpisuje się, w trend decentralizacji magazynów e-commerce. Dzięki niemu właściciele marek zmniejszają kapitał zaangażowany w utrzymanie stanów magazynowych towarów na potrzeby realizacji zamówień internetowych. Coraz więcej sieci handlowych będzie wykorzystywało RFID również do tworzenia inteligentnych przymierzalni już testowanych przez niektóre firmy – zaznacza Marek Kwiatkowski.

Według raportu Accenture spośród wszystkich technologii, które sprzedawcy detaliczni zamierzają wdrożyć w ciągu najbliższych trzech lat, 46 proc. wymienia inteligentne systemy kasowe. Ponadto 33 proc. planuje wykorzystać technologię Internet of Things (IoT), aby zwiększyć możliwość personalizacji oferty. RFID będzie wspomagał także rozwój wielokanałowej sprzedaży, obecnie 83 proc. firm wykorzystujących RFID oferuje trzy lub więcej opcji zakupów w porównaniu do jedynie 24 proc. firm, które nie wdrożyło tej technologii. Wśród możliwych form nabywania produktów przez klientów znajdują się m.in. sklepy stacjonarne, e-sklepy, call center czy aplikacje na telefon, przez które można składać zamówienia.

– Aktualnie stosowane rozwiązania w przyszłości zmienią oblicze retailu umożliwiając m.in. robienie zakupów z pominięciem kas. Dzięki RFID klienci będą mogli wyjść ze sklepu z produktami, za które zapłacą automatycznie, poprzez aplikację i podpiętą do konta kartę kredytową. Normą staną się także wirtualni doradcy odpowiadający na pytania dotyczące konkretnych produktów, zaprezentują też ofertę dostosowaną do potrzeb klienta i pomogą podjąć decyzję o zakupie – prognozuje Marek Kwiatkowski.

Rosnąca liczba firm, organizacji czy instytucji zainteresowanych wdrożeniem RFID i rozwój tej technologii sprawiają, że obecnie jej wdrożenie jest łatwiejsze niż jeszcze dekadę temu. Co więcej (od wielu lat) stopniowo maleją ceny tagów RFID, a to umożliwi ich coraz szersze zastosowanie. Przedsiębiorstwa dostarczające tę technologię pozwalają niezdecydowanym klientom testować RFID w pilotażowych projektach. W przyszłości mogą się one wydać zbędne, bo do RFID nie będzie trzeba nikogo przekonywać. Wykorzystanie tej technologii będzie uzależnione od rodzaju prowadzonego biznesu, formatu sklepu i kategorii sprzedawanych produktów. Elastyczność RFID sprawia jednak, że już teraz łatwo można je wdrożyć niemal wszędzie.

Dodatkowe informacje:

Kamila Tyniec
e-mail: k.tyniec@bepr.pl
kom. +48 500 690 965

O Sescom:

Sescom S.A. działa od 2008 roku i świadczy kompleksowe usługi techniczne dla sieci handlowych i usługowych przez cały cykl życia ich placówek - od planowania inwestycji, projektowania i wykańczania sklepów, przez utrzymanie techniczne, optymalizację zużycia mediów, po wdrożenia nowych technologii i analitykę wspierającą wzrost efektywności. Spółka obsługuje ponad 38.000 placówek w Europie, stale rozwija swoją ofertę w odpowiedzi na trend cyfryzacji. Do grona klientów Sescom należy wiele rozpoznawalnych na rynku marek i firm, w tym międzynarodowi gracze z branży retail. W marcu 2018 r. spółka zadebiutowała na rynku regulowanym GPW w Warszawie.

<http://sescom.eu/>