



Slimme labels, bijna niet meer weg te denken uit kledij.

Tijdens het slotevent van het project In-store-improvement getuigde onder meer de algemeen directeur van GIKS Mode over de vele voordelen van de RFID-technologie. Ook bij Decathlon, dat de technologie wereldwijd in bijna duizend winkels implementeerde, blijkt de methode al haar deugdelijkheid bewezen te hebben. Dat is ook logisch want anders zouden grote ketens zoals het Amerikaanse Bloomingdale's en het Duitse Gerry Weber er niet massaal gebruik van hebben gemaakt. Hoog tijd dus om de terughoudendheid bij de modere-tailers achter ons te laten.

Meerwaarde van RFID-technologie

Beter inventarismanagement en hogere klanttevredenheid

In productieomgevingen wordt al decennialang RFID-technologie (Radio Frequency Identification) gebruikt. De modesector pikte de technologie nog maar recenter op. Giganten als Inditex, H&M, C&A en Decathlon gebruiken ze in hun winkels. De kleinere Vlaamse retailers lieten nog wat op zich wachten. Ook al tonen verschillende best practices de voordelen aan. Door de aanhoudende druk op de prijzen en nieuwe trends binnen de modesector, met onder meer een duidelijke hang van de consument om

steeds meer online te kopen, is het een must om een accuraat zicht te hebben op welke artikelen in welke kleur en welke maat zich waar in de logistieke keten bevinden. Voorraadbeheer is binnen de Vlaamse fashion retail echter nog vaak een zwak punt.

Het Vlaams Instituut voor Logistiek (VIL) startte daarom in december 2014 samen met tien bedrijven met het project 'In-store-improvement'. De deelnemende bedrijven waren Bleckmann, bpost, Caroline Biss, Fabrimode

(Bel & Bo), GIKS Mode, GS1, PostNL, Scapa, Siemens en Van de Velde. Het doel van het project bestond erin om de Vlaamse modesector aan te sporen om de stap te zetten naar het inzetten van RFID-tags voor een automatisch stockbeheer, op artikelniveau. Is RFID de juiste technologie om een hoge graad van voorraadnauwkeurigheid te verkrijgen? Welke voordelen en mogelijkheden biedt het voor producent, retailer en logistieke dienstverlener of toeleverketen? Welke investeringen gaan hiermee gepaard? Wat is de status van de technologie, en wat kunnen we de volgende jaren verwachten? Hoe gaan we praktisch te werk? Het slotevent van 26 mei in UrbanCity (Antwerpen) stelde een aantal antwoorden op die vragen voor, net als enkele zeer interessante praktijkgetuigenissen.

RFID-TAGS IN PLAATS VAN BARCODE

RFID-tags of 'slimme labels', uit de kledij van internationale ketens zijn ze al bijna niet meer weg te denken. Ze zijn een grote hulp om een correct zicht te hebben op de voorraden, een must om naar omnichannel over te stappen. Vlaamse modebedrijven volgen schoorvoetend, maar de grote doorbraak blijft nog uit. De overstap blijkt een complex proces. Bij de grote internationale modeketens is het al eerder regel dan uitzondering dat de barcodes in kleding tijdens het voorbije decennium werden vervangen door RFID-labels om hun producten van de fabrikant tot aan de kassa te volgen. Het voordeel van RFID tegenover barcodes is dat de slimme tags volautomatisch gescand kunnen worden en dat de etiketten veel meer informatie kunnen bevatten. Vlaamse moderetailers bleven, op enkele uitzonderingen na (JBC, ZEB ...), achter. De noodzaak van een accurate stock wordt erkend maar de overstap is niet vanzelfsprekend. De technologie is niet 'off-the-shelf' beschikbaar en vraagt een volledige procesaanpassing.

KOSTEN EN BATEN

De stockaccuraatheid bleek volgens het VIL bij veel moderetailers een zwak punt. Het is geen uitzondering dat slechts van 70% van de artikelen in de winkel bekend is dat ze er inderdaad zijn. "We hebben een inventarisatie gemaakt van de nieuwste technologieën en hun mogelijkheden", zegt Jan Merckx van VIL, die het project heeft geleid, "omdat dit voor individuele retailers erg moeilijk is. We hebben de kosten en baten tegen elkaar afgezet én verschillende technologieën uitgetest bij de deelnemende bedrijven." Uit de businesscases blijkt dat de investering in de technologie zich snel terugverdient: tussen de 1,2 en 2,9 jaar. "In de berekening werd bovendien geen rekening gehouden met de eisen die omnichannel aan de bedrijven stelt, dus de baten liggen allicht nog hoger", aldus Merckx.

KOSTENBESPARING BIJ GERRY WEBER

In de Verenigde Staten verkrijgt Bloomingdale's volgens de site www.rfidjournal.com dankzij het gebruik van de RFID-technologie indrukwekkend accurate voorraadwaarden van 95 procent, maar in Europa doet high-end moderetailer Gerry Weber het nog beter met waarden van 99 procent, dankzij twee dingen: complete RFID-integratie in de gehele bevoorradingsketen en tweewekelijkse inventarisaties in alle winkels. Het rendement is zo groot, dat de RFID-implementatie van Gerry Weber zichzelf in slechts 24 maanden terugverdient, waardoor de winkelketen meer winst kan maken.

Het Duitse modebedrijf werd onlangs de eerste moderetailer die een complete RFID geïntegreerde bevoorradingsketen realiseerde. Volgens Christian von Grone, CIO van Gerry Weber, betekent deze zet op meerdere fronten een kostenbesparing voor het bedrijf. Elk wasetiket is nu voorzien van een RFID-tag en elektronische productcode en kost slechts 0,08 euro meer dan een gewoon label. Voor zo weinig geld is er geen voorraadverlies in het transport, minder dan 1 procent 'niet op voorraad' situaties en minder diefstal, terwijl het bedrijf ook een besparing realiseert op de beveiligingskosten.



Stefaan Allemeersch, GIKS Mode: "De RFID-technologie is veel betrouwbaarder geworden."

BETERE BESCHIKBAARHEID

Cijfers van bedrijven die er al mee aan de slag gingen, tonen veel voordelen van RFID-technologie voor de moderetail. Stockaccuraatheid stijgt van gemiddeld 63% naar 95%. Out-of-stocks in winkels dalen met tot 50%. Een betere beschikbaarheid van kledingstukken in de winkel zorgt voor een betere verkoop (van 2 tot 20%) en minder overschot die aan dumpingprijzen moet worden verkocht. De winkel kan spoedleveringen vermijden en verhoogt de klantentevredenheid. Winkelpersoneel kan daarenboven efficiënter worden ingezet door minder zoekwerk en tellingen. Naast een beter inventarismanagement maakt de technologie ook een betere controle op diefstal mogelijk. De winkel heeft realtime zicht op welke artikels de winkel verlaten en kan zijn stock meteen aanpassen en de nodige acties ondernemen.

VOORRAADBEHEER BIJ GIKS MODE

Een van de deelnemende bedrijven, GIKS Mode, is ondertussen helemaal gewonnen voor de technologie. Stefaan Allemeersch, zaakvoerder GIKS Mode: "De kledij die tussen het distributiecentrum en de winkels of tussen de winkels onderling circuleert, moeten we niet meer individueel uitscannen en vervolgens weer inscannen. Het volstaat ze door een poortje te rijden en alles is geregistreerd. Ook in de winkels heeft het voordelen. Aangezien elk kledingstuk een unieke code heeft, weten we

BELGISCHE RFID-SPECIALIST

Resatec, de Belgische integrator van retailmanagementsystemen, is een pionier in de RFID-technologie. Recent nam het bedrijf, dat zich ook profileert als een van de belangrijkste spelers in winkeldiefstalbeveiliging, slimme klantentellers en camerabeveiliging, de handelsactiviteiten van zijn Nederlandse sectorgenoot EAS Benelux over.

Resatec werd opgericht in 2002 en groeide uit tot een integrator van intelligente winkelmanagementsystemen. Het bedrijf implementeert onder meer oplossingen voor beveiliging tegen winkeldiefstal, koppelt slimme klantentellers aan kassadata en integreert RFID-technologie in de winkel om de consumentenbeleving te verbeteren en het rendement op de winkelvloer te verhogen. Onder meer Cassis-Paprika, E5 Mode, Veritas, Bel & Bo, Shoe Discount, Di Parfum, Multipharma, Fun, Brico, SportsDirect.com, River Woods, MediaMarkt, Telenet, Fnac en Carrefour doen een beroep op Resatec.



Managing director Lieven Steel (foto), is ambitieus: "De Nederlandse detailhandel groeit opnieuw, ook buiten de landsgrenzen. Heel wat winkeluitbaters zijn op zoek naar intelligente systemen om die groei nauwgezet op te volgen en het rendement op de winkelvloer verder te verhogen. Resatec heeft daar heel wat ervaring in, van artikelbeveiliging tot het verbeteren van de klantenervaring met de hulp van slimme technologieën zoals RFID. Met de overname van EAS Benelux wordt het voor de Nederlandse retailers nog makkelijker dan voordien om die kennis in huis te halen."

Samen zijn Resatec en EAS Benelux aanwezig in duizenden winkelfilialen in de Benelux en tot ver daarbuiten. Met een geconsolideerde omzet van 7 miljoen euro, dertig medewerkers en een uitgebreid professioneel servicenetwerk in heel Europa, kan Resatec snel schakelen en een stevige bijdrage leveren aan de groei van zijn klanten, ook internationaal.

>> www.resatec.be

nu perfect welke stukken het verkooppunt hebben verlaten en welke niet. Dit betekent dat we onze klanten goed kunnen informeren over het al dan niet beschikbaar zijn van een item en onze mensen niet vruchteloos moeten zoeken. Vroeger betaalden we 10.000 tot 15.000 euro aan een externe firma om onze voorraad te inventariseren. Nu doen we het zelf. Het kost ons nog 1 tot 1,5 uur om een volledige voorraad van een winkel te hebben."

WAT MET PRIVACY?

De terughoudendheid van de moderetailers ten aanzien van de RFID-technologie was soms ook ingefluisterd door opwerpingen van consumenten dat de technologie een bedreiging zou kunnen vormen voor hun privacy. Maar daar is geen reden toe. Het RFID-onderdeel van de labels is immers zo ontworpen dat het na het wassen uiteenvalt. Ze worden snel onleesbaar en de consument hoeft zich geen zorgen te maken over zijn privacy. Ook de tegenwerping dat de implementatie van de technologie bijzonder duur zou zijn, kan stilaan in de prullenmand. "Tot voor een paar jaar leefde wellicht niet geheel onterecht het oordeel dat de technologie eigenlijk alleen weggelegd was voor echt grote retailers", zegt Stefaan Allemeersch. "Maar de prijs is in de loop der jaren fors naar beneden gegaan. De technologie is verder sterk verbeterd en veel betrouwbaarder geworden. Er zijn software-applicaties beschikbaar die geïntegreerd kunnen worden in de IT-systemen van de retailer en die op winkelniveau erg gebruiksvriendelijk zijn."

DANKZIJ RFID OMZETSTIJGING BIJ DECATHLON

Decathlon, dat wereldwijd om en bij de 950 winkels uitbaat, gaat er prat op dat de invoering van de RFID-technologie in alle winkels en in zijn 43 distributiecentra heeft bijgedragen tot een omzetsijging. Volgens de RFID-projectleider Jean-Marc Lieby, is de stockaccuraatheid zeer sterk gestegen en voor winkels met gemiddeld meer dan 30.000 referenties is dat een enorm voordeel.

VOORDELEN ZIJN LEGIO

Daarnaast zijn de voordelen legio. Omdat dankzij RFID de inhoud van de dozen die uit het distributiecentrum vertrekken overeenstemt met de verpakkingsbon, treden geen discrepanties niet meer op. Stefaan Allemeersch: "Bij de implementatie van RFID wilden we de stockaccuraatheid verbeteren, de inventarisering vergemakkelijken, gemakkelijker kunnen werken aan de kassa en uiteindelijk ook de omzet verhogen. Vroeger voerden we handmatige controles uit bij de aankomst van de kleren in de winkel en we moesten voor elk kledingstuk de afzonderlijke barcode scannen. Daar kroop enorm veel tijd in. Met de RFID-technologie kan elke doos met een handterminal worden gescand, waarna de voorraad kan worden uitgepakt en neergezet. Omdat we een veel beter overzicht hebben van de voorraad, kunnen we heel snel ontbrekende maten of kleuren aanvullen en dat zorgt uiteraard voor een beter beantwoorden van de vragen van de klanten. Bij diefstal weten we ook onmiddellijk waar het schoentje knelt."

FOCUS BIJ DE KLANT

De kostenbesparingen en de tijdwinst die dankzij de RFID-technologie kunnen worden gerealiseerd, zijn natuurlijk belangrijk an sich, maar ze hebben ook nog een belangrijke bijwerking: de focus ligt duidelijker op de klant. "Omdat we in de winkels de tijd die nodig is om bezig te zijn met de voorraden, hebben kunnen inkorten, houden we echt meer tijd over om met de klanten bezig te zijn", zegt Stefaan Allemeersch. "En daar draait het natuurlijk om."

Geert Degrande

>> www.vil.be/project/isi-store-improvement