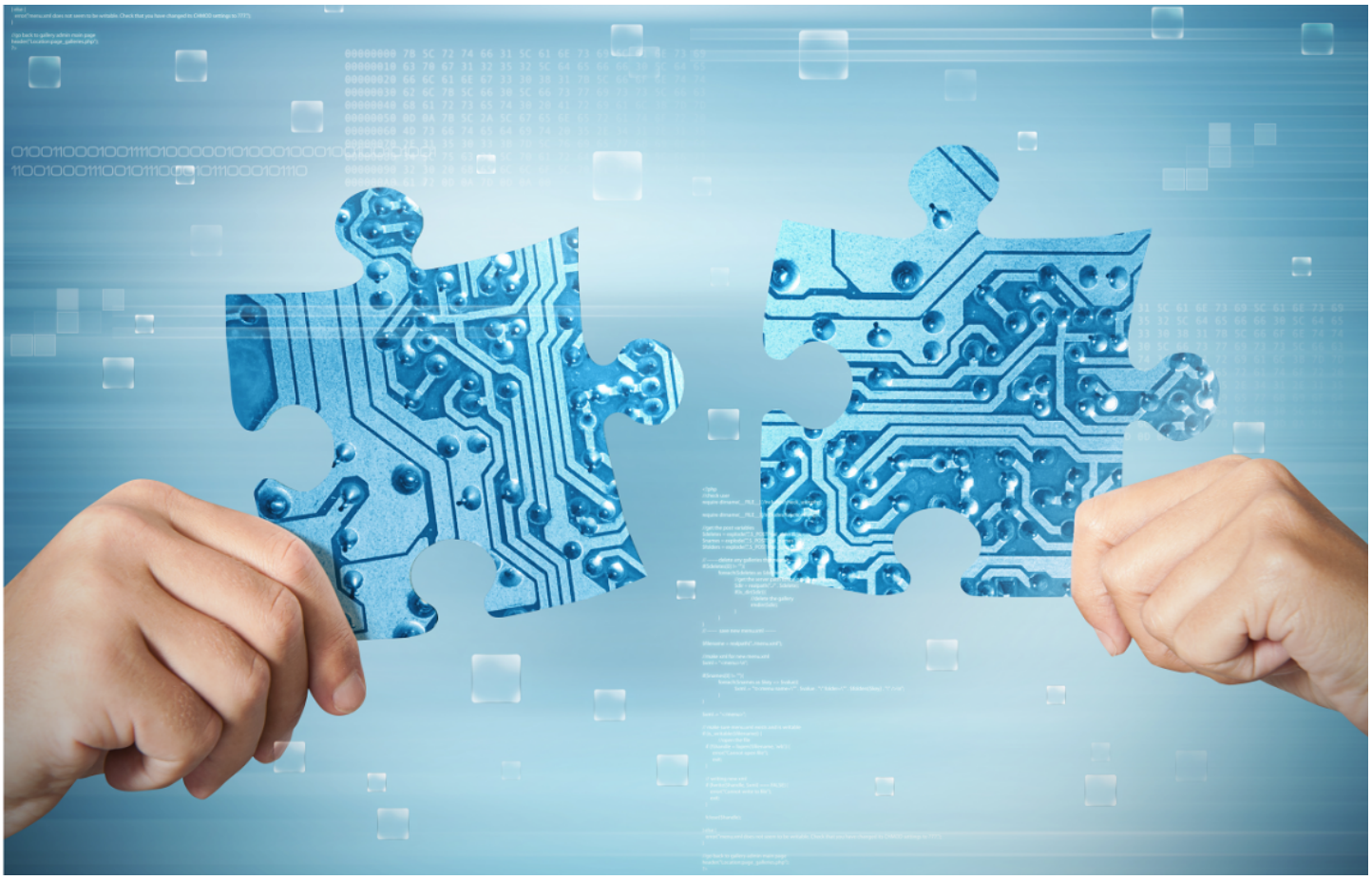
Hoe RFID de klantbeleving naar een hoger niveau tilt

09-10-2019 14:00



Branded content

Door: Jantien Sloots
Marketing & EMEA Communications Manager bij Checkpoint Systems

Zowel de traditionele kledingindustrie als de retailbranche heeft de laatste jaren grote veranderingen ondergaan. De manier waarop we shoppen, met alles wat daarbij komt kijken, is uitermate complex geworden. Waar de structuur van wisselende seizoenen voorheen relatief eenvoudig was, werken veel modemerken nu al met acht of zelfs meer collecties per jaar. Sommige ketens hebben te maken met wekelijks nieuwe aanvoer van producten. Voor retailers wordt het steeds belangrijker om in te kunnen spelen op korte- én langetermijnbehoeften. Daarnaast stelt het omnichannel-ondernemen andere eisen aan de logistiek en supplychain. Voor de jonge generatie is de combinatie van online en offline winkelen zo vanzelfsprekend dat het onderscheid eigenlijk niet van belang is.

Grote stappen op het gebied van RFID
Een van de uitdagingen is het controleren van kledingleveringen. Dit blijft buitengewoon lastig omdat het een ondoorzichtig systeem is. Komen de aantallen op de pakbon wel overeen met wat er daadwerkelijk in de doos zit? Om hier zeker van te zijn zal dit handmatig moeten worden gecontroleerd. Dat is zoveel werk, dat het in de praktijk vaker niet dan wel gebeurt. Stel dat je de hele doos kunt scannen, direct overzicht hebt van de inhoud én ziet of die correspondeert met de pakbon. Radio-frequency identification, oftewel RFID, is een technologie

die dit mogelijk maakt. Het is een van de meest gebruikte hulpmiddelen om voorraden inzichtelijk te krijgen en zo te zorgen voor transparantie in de gehele keten. De fashionbranche is hier al volop mee bezig, al zijn sommige landen hier duidelijk verder in dan andere.

Sneeuwbaleffect in de kledingindustrie
Grote spelers als C&A, Nike en Inditex maken gebruik van RFID. Ook LPP, een Poolse retailgroep die dit jaar de Engelse markt betreedt, is bezig om RFID wereldwijd uit te rollen. De verwachting is dat er een sneeuwbaleffect in gang wordt gezet, want ook voor kleinere ketens is de technologie toepasbaar. “Diverse modebedrijven zijn er achter de schermen druk mee bezig”, weet Fran Zanier, marketing director Europa bij Checkpoint Systems, gespecialiseerd in dervingpreventie en winstoptimalisatie. “De kledingindustrie is bij uitstek geschikt om met RFID aan de gang te gaan. In deze branche is men er immers zo aan gewend om labels aan te brengen op de plek van productie, dit noemen we ook wel bronbeveiliging. Op de platformen waarmee wordt gewerkt zijn al die facetten voor bronbeveiliging al ingebed. Er staat dus al een basis, waardoor de overgang minder groot is dan in andere sectoren.”

Antenne in de vorm van een lipstick
Naast de opmars van RFID zijn ook traditionele dervingsystemen in beweging. In de retail is ‘beleving’ het sleutelwoord. Consumenten komen minder vaak in stenen winkels. En áls we fysiek winkelen, dan moeten retailers een ervaring kunnen bieden. “Wat je ziet is dat onze producten tegen derving steeds meer onderdeel worden van het interieur en het retailconcept dat het modebedrijf in kwestie neerzet”, aldus Zanier. “Denk hierbij aan een antenne in de vorm van een lipstick voor een beautyketen of een exemplaar met een helm voor een sportzaak. Functionele apparaten worden op die manier echte eyecatchers. Natuurlijk moet het technisch wel haalbaar zijn en mag de kwaliteit van het product er niet onder lijden. Het draait om de juiste balans tussen design, concept en last but not least de werking van het product.”

Custom made producten in opmars
De laatste tijd is er naast het klassieke assortiment dus steeds meer vraag naar gepersonaliseerde producten. Vaak gaat het om bestaande oplossingen die worden aangepast tot custom made producten. Voor fashionretailers is het voor de continuïteit van groot belang dat alle data goed wordt gemanaged. Deze prijsetiketten en carelabels worden immers geprint op locatie en door de fabrikant in het product verwerkt. Bij de vormgeving komt steeds meer creativiteit kijken. Voorheen volstonden eenvoudige prijskaartjes met daarop de variabele data geprint, zoals de prijs, maat, kleur en barcode. Tegenwoordig onderscheiden modebedrijven zich met brandlabels in gedurfde stijlen die het merkimago en de waarden overbrengen aan de consument. Kortom: functionaliteit en esthetiek gaan hand in hand om de klantbeleving te verhogen.

Over Checkpoint Systems
Checkpoint Systems is een wereldwijde leider in dervingpreventie en winstoptimalisatie voor de retail. Het bedrijf biedt slimme oplossingen die voor duidelijkheid en efficiëntie zorgen. Deze oplossingen bouwen voort op vijftig jaar expertise in radiofrequentietechnologie, innovatieve diefstal- en dervingpreventiesystemen, toonaangevende software, RFID-hardware en uitgebreide labeloplossingen om artikelen van de bron tot het winkelrek te identificeren, te beveiligen en te volgen.

What's Next in Retail Tech
Op What's Next in Retail Tech op 5 november in Amsterdam vertelt Bart Overbeek, IT director bij The Sting, hoe The Sting RFID toepast in zijn winkelconcept. Zijn presentatie bijwonen? Koop hier een kaartje.

Jantien Sloots