

Wat is RFID en wat is de toegevoegde waarde voor de retailomgeving?

30-08-2021 08:00



RFID heeft gezorgd voor een revolutie sinds de introductie ervan midden twintigste eeuw, en is misschien wel één van de grootste – en meest invloedrijke – toepassingen in de retailbranche.

In onze moderne digitale wereld met de altijd aanwezige druk om constant de klantervaring te verbeteren, is RFID het hart geworden van het succesvol uitvoeren van omnichannel retail strategieën. RFID is momenteel één van de meest gebruikte technologieën door uiteenlopende retailers wereldwijd. Maar wat is RFID echt en waarom zou het door alle retailers moeten worden overwogen?

RFID gebruikt radiogolven om automatisch aan voorwerpen bevestigde tags te identificeren en te volgen. Bij het activeren door een leesapparaat in de nabijheid, stuurt de tag elektronisch opgeslagen informatie - zoals een voorraadnummer - terug naar de lezer. Vergelijkbaar met een streepjescode heeft elke tag een unieke vingerafdruk van digitale gegevens, echter RFID doet dat op item niveau. En in tegenstelling tot een streepjescode echter, hoeft een RFID-tag niet direct in het zicht te zijn om te worden herkend door de lezer.

RFID-technologie wordt al enkele jaren toegepast in retailomgevingen om een nauwkeuriger voorraadbeheer op grote schaal te behalen, wat een groot aantal voordelen oplevert voor de retailer. Een onderzoek van Accenture toonde aan dat retailers die RFID-technologie testten of implementeerden gemiddeld 8,3% return on

investment (ROI) rapporteerden. Daarnaast rapporteerden retailers alleen al tijdens de tijd tussen het testen en volledige implementatie een gemiddelde stijging van de ROI van meer dan 30% door toegenomen efficiëntie tijdens het gebruik van de technologie .

In de eerste plaats levert RFID-technologie een gemakkelijker en nauwkeurigere voorraadinventarisatie, wat betekent dat retailers continu beschikken over een **actuele zichtbaarheid en traceerbaarheid van de voorraad** op item-niveau in hun winkels, magazijnen en logistieke ketens. Dit is vooral van belang bij omnichannel retailing, omdat retailers in real-time hun hele voorraad kunnen bekijken en volgen over alle kanalen. De snelheid waarin RFID nauwkeurig voorraadmiveaus en voorraadlocatie kan traceren, vermindert de arbeidskosten en -tijd aanzienlijk omdat handmatige inventarisaties niet nodig zijn.

Klanten kunnen alleen kopen wat beschikbaar is en dus **is het waarborgen van een optimale productbeschikbaarheid** cruciaal voor de verkoopcijfers. Het niet op voorraad zijn van artikelen leidt ook tot een negatieve klantervaring wat een langdurig effect op het merk kan hebben. Effectieve aanvulprocessen en voorraadmrouwkeurigheid zijn essentieel om te voorkomen dat artikelen niet op voorraad zijn. Met RFID beschikt de retailer over real-time waarschuwingen van de actuele voorraad, maar ook over regelmatigere voorraadinventarisatie met data op item-niveau. Hierdoor weet de retailer te allen tijde wat de status is van de voorraad en waar deze zich bevindt.

Deze **real-time gegevens op item-niveau** geven retailers een mogelijkheid om hun voorraad te analyseren en onschatbare inzichten te krijgen. Deze meetbare en gedetailleerde gegevens helpen om de verkoop te stimuleren door het informeren van toekomstige strategieën over alles van de locatie van de producten in de winkel, tot hoe specifieke producten in verschillende regio's beter presteren. Dit verbetert de bedrijfsvoering en de mogelijkheid om te voorspellen en stelt retailers in staat om up-to-date te zijn met de nieuwste trends in plaats van te vertrouwen op historische data.

Al deze punten **verbeteren ook de efficiëntie van processen**. De mogelijkheid om honderden tags tegelijk te lezen maakt RFID niet alleen nauwkeurig en betrouwbaar maar ook veel sneller dan alternatieve methoden. Daarom worden de arbeidskosten verlaagd en kunnen inventarisaties ook vaker worden gedaan om waardevolle data te krijgen op alle niveaus in de logistieke keten. Met duidelijke omnichannel-voordelen, verbindt RFID ook alle activiteiten en processen in een bedrijf, dus het is naadloos van magazijn tot werkvloer.

Het gebruik van RFID-technologie stelt retailers ook in staat om **succesvol een omnichannel-strategie** te implementeren en met vertrouwen diensten aan te bieden zoals Buy Online Pick-up In Store (BOPIS), pick-up point op de stoep en thuisbezorging op dezelfde dag. Omdat de voorraad makkelijker wordt gevolgd, kunnen retailers winkels gebruiken als mini-fulfilmentcentra naast hun traditionele magazijnen, wat organisatorische silo's verwijdert en het omnichannel-aanbod voor de klant verbetert.

Naast het voordeel voor de retailer hebben al deze factoren het vermogen om de **klantervaring te transformeren**. Een naadloosere verbinding tussen online en offline, evenals betere voorraadbeschikbaarheid, verwijderen veel voorkomende frustraties voor klanten. Daarnaast heeft het winkelpersoneel omdat ze minder tijd hoeven te besteden aan deze processen, meer tijd voor klanten en het verbeteren van hun ervaring in de winkel.

RFID-technologie wordt breed toegepast in de retail en het voordeel dat het kan opleveren voor zowel de retailer als de klant is onmiskenbaar. Betere voorraadmrouwkeurigheid, inzichten verkregen uit real-time data en betere procesefficiëntie door het gebruik van deze technologie kunnen, en zullen, de winst zowel in de winkel als online verhogen.