



Pilotażowy program RFID w pięciu krokach – nieosiągalna wcześniej widoczność zapasów

NOWY STANDARD DOKŁADNOŚCI PROCESU ZARZĄDZANIA ZAPASAMI

Utrzymanie konkurencyjności w dobie rewolucji technologicznej w dziedzinie handlu detalicznego wymaga niemal perfekcyjnej widoczności zapasów i ma krytyczne znaczenie w przekształcaniu środowiska zakupów i obsługi klienta. Według placówki badawczej Auburn University RFID Lab dokładność danych na temat stanów magazynowych w różnych sektorach handlu detalicznego – domach towarowych, supermarketach specjalistycznych i ogólnych aż po duże sieci hipermarketów, sklepy odzieżowe i sprzedawców elektroniki użytkowej utrzymuje się dziś na poziomie około 60%.¹ Ten brak dokładności sprawia, że detaliści tracą okazje do sprzedaży, i zagraża lojalności klientów. W jaki sposób detaliści radzą sobie z tym problemem? Technologia oparta na identyfikacji radiowej (*radio frequency identification*, RFID) jest dziesięciokrotnie wydajniejsza podczas inwentaryzacji okresowych niż procesy ręczne i może zwiększyć dokładność danych o zapasach w całym łańcuchu dostaw nawet o 99,5%, umożliwiając detalistom rzeczywiste rywalizowanie w wysoce konkurencyjnym świecie wielokanałowym.

¹ Auburn University RFID Lab, *Key Considerations for RFID Pilots and Deployments*.

ZWIĘKSZANIE WYDAJNOŚCI PROCESÓW I DOKŁADNOŚCI DANYCH NA TEMAT ZAPASÓW

Wynosząca aż 427 miliardów USD wysokość sprzedaży w handlu elektronicznym sprawia, że łańcuchy dostaw jeszcze nigdy nie były tak złożone.² Skuteczne utrzymywanie konkurencyjnej pozycji w wielokanałowym środowisku, poprzecinanym cyfrowymi i fizycznymi śladami konsumentów, wymaga niemal perfekcyjnej widoczności zapasów – od magazynu po salę sprzedaży – i ma dla przedsiębiorstw krytyczne znaczenie.

Technologia RFID umożliwia śledzenie zapasów w znacznie krótszym czasie i została stworzona do zaspokajania potrzeb dzisiejszych klientów, którzy oczekują płynnie działającego środowiska zakupów, niezależnie od tego, czy klient robi zakupy za pomocą smartfona, laptopa czy też udając się do sklepu tradycyjnego. Technologia ta zapewnia detalistom również precyzyjne narzędzia do zaspokajania rosnącego wśród konsumentów popytu na usługi umożliwiające odbiór zamówień internetowych w sklepie, przy jednoczesnym zmniejszaniu braków magazynowych.

Jeśli chodzi o wdrażanie technologii RFID, przeprowadzenie projektu pilotażowego w sklepie lub określonym dziale może pomóc detalistom w skutecznej ocenie korzyści i wysokości zwrotu z inwestycji w system RFID przed jego wdrożeniem na pełną skalę. Niniejszy przewodnik zawiera omówienie pięciu kroków niezbędnych do pomyślnego przeprowadzenia pilotażowego projektu RFID.

POMYŚLNY PILOTAŻOWY PROGRAM RFID W PIĘCIU KROKACH



KROK 1:
USTALENIE CELÓW Z LISTĄ KONTROLNĄ KLUCZOWYCH WSKAŹNIKÓW WYDAJNOŚCI (KPI)



KROK 2:
OCENA POTRZEB W ZAKRESIE WIDOCZNOŚCI ZAPASÓW



KROK 3:
ZABEZPIECZENIE KLUCZOWYCH INTERESARIUSZY



KROK 4:
OKREŚLENIE POTRZEB W ZAKRESIE ZNAKOWANIA



KROK 5:
OPRACOWANIE STRATEGII, WDROŻENIE I MONITOROWANIE ROZWIĄZANIA

²Business Insider, National Retail Federation estimates 8-12% US e-commerce growth in 2017.

KROK 1:

USTALENIE CELÓW Z LISTĄ KONTROLNĄ KLUCZOWYCH WSKAŹNIKÓW WYDAJNOŚCI (KPI)



TRZY KLUCZOWE CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA SUKCES ROZWIĄZANIA RFID:

- 1 Zmniejszenie braków magazynowych
- 2 Poprawa wskaźników konwersji
- 3 Zwiększenie sprzedaży

W przypadku detalistów pierwszym krokiem do pełnego zrozumienia korzyści, jakie może przynieść przedsiębiorstwu technologia RFID, jest ustalenie zwrotu z inwestycji. Poprawa dokładności danych na temat stanu zapasów to cel uniwersalny i główny powód wprowadzania technologii RFID w handlu detalicznym. Skupić się należy na trzech kluczowych czynnikach wpływających na sukces tej technologii: redukcji braków magazynowych, poprawie wskaźników konwersji i zwiększeniu sprzedaży. Dodatkowe korzyści, na przykład zapobieganie stratom, można poddać ocenie jako korzyści drugorzędne, niemniej ważne jest, by sukces projektu pilotażowego oceniać na podstawie zidentyfikowanych kluczowych wskaźników.

Punktem odniesienia dla strategicznych celów firmy powinna być pełna lista kontrolna wskaźników KPI technologii, na przykład takich jak ustalenia placówki Auburn University RFID Lab³:

- zmniejszenie braków magazynowych o 60% i 80%;
- poprawa wskaźników konwersji o nawet do 92%;
- zwiększenie sprzedaży o 4% do 21%;
- skrócenie czasu potrzebnego na obsługę dostawy towaru o nawet do 91%;
- skrócenie czasu potrzebnego na przeprowadzenie inwentaryzacji o 75%-92%;
- obniżenie kosztów przenoszenia towaru o 30% do 59%;
- zwiększenie liczby sprzedanych sztuk towaru na transakcję o 19% i ilości (wagi) towaru na transakcję o 6%.

ISTOTNA KWESTIA



Podczas przeprowadzania projektu pilotażowego należy przez cały czas skupiać się na celu.

Wybrać należy maksymalnie trzy kluczowe cele strategiczne i odpowiadające im wskaźniki wydajności.

³Auburn University RFID Lab Studies, RFID.auburn.edu.

KROK 2:

OCENA POTRZEB W ZAKRESIE WIDOCZNOŚCI ZAPASÓW



OKREŚLENIE WYZWAŃ WG:



SKLEPU



DZIAŁU



ARTYKUŁU

Pilotażowy projekt RFID należy rozpocząć od zidentyfikowania kluczowych problemów, aby można było ustalić najlepsze rozwiązania w zakresie widoczności. Będą one inne dla każdego detalisty.

DBANIE O AKTUALNOŚĆ EKSPOZYCJI TOWARU: Czy jest w sklepie produkt, którego stan magazynowy jest ustawicznie niski? Czy w ekspozycji swetrów w sklepie odzieżowym nieustannie panuje bałagan, regularnie brakuje w niej rozmiarów, kolorów i fasonów, co sprawia, że sprzedawca nie wywiązuje się z zawartej z producentem umowy o zgodność z zasadami ekspozycji towaru? W takich wypadkach można rozważyć przeprowadzenie pilotażowego projektu RFID zaprojektowanego z myślą o poprawieniu standardów merchandisingowych dla kategorii produktów wymagających dużego nakładu pracy.

OPTIMALIZACJA USŁUGI ZAKUPÓW W INTERNECIE Z ODBIOREM SKLEPIE („ZAMÓW I ODBIERZ”): Czy Twój sklep oferuje opcję zakupów w Internecie z odbiorem w sklepie („zamów i odbierz”? Jeden na trzech konsumentów wybiera dziś opcję odbioru zamówienia internetowego w sklepie.⁴ Jeżeli ustalanie lokalizacji towaru w sklepie to żmudny i czasochłonny proces, może okazać się, że wykorzystanie technologii RFID pomoże zmniejszyć ilość czasu potrzebną na uzupełnianie zapasów podczas przenoszenia towaru z zaplecza lub sali sprzedaży do punktu odbioru zamówień internetowych. Technologia RFID ma kluczowe znaczenie dla pomyślnej realizacji sprzedaży wielokanałowej.

ZMNIEJSZANIE KOSZTÓW REALIZACJI ZAMÓWIEŃ: Technologia RFID pomaga także detalistom w obniżaniu kosztów, ponieważ umożliwia ekspedientom obsługę zamówień internetowych. Jest tak dlatego, że zasadniczo zrealizowanie zamówienia internetowego w sklepie kosztuje sprzedawcę znacznie mniej niż zrealizowanie takiego zamówienia w centrum dystrybucji.

DOKŁADNE DANE NA TEMAT DOSTĘPNOŚCI TOWARU NA STANIE: Jednym z głównych oczekiwań konsumentów jest możliwość sprawdzenia przez Internet dostępności produktu w wybranym sklepie, ale zaledwie 28% detalistów jest w stanie zapewnić im taką opcję.⁵ Technologia RFID umożliwia taki wgląd w stan zapasów w konkretnym sklepie w czasie rzeczywistym na poziomie poszczególnych sztuk.

⁴Badanie opinii kupujących w roku 2017, Zebra. ⁵Accenture, *Retail Customers are Shouting – Are You Adapting?*

KROK 3:

ZABEZPIECZENIE KLUCZOWYCH INTERESARIUSZY

KLUCZOWI INTERESARIUSZE
W HANDLU DETALICZNYM:

Merchandising

Łańcuch dostaw

Dział realizacji zamówień w sprzedaży
wielokanałowej

Informatycy

Dział ds. zapobiegania stratom

Dział zamówień

Ekspedienci

Technologia RFID pełni kluczowe funkcje międzywydziałowe, ponieważ wgląd w zapasy ma zasadnicze znaczenie dla wielu procesów w sklepie detalicznym. Skuteczny pilotażowy projekt RFID wymaga zaangażowania zainteresowanych stron z całej organizacji, co może oznaczać współpracę z zespołami, które nigdy wcześniej ze sobą nie pracowały.

System RFID będzie mieć wpływ między innymi na pracę działu merchandisingu, łańcucha dostaw, realizacji zamówień w sprzedaży wielokanałowej, działu informatycznego, działu ds. zapobiegania stratom oraz działu zamówień. Pilotażowy projekt RFID może być prowadzony przez najróżniejszych kierowników działów – od dyrektora naczelnego ds. informacji lub dyrektora operacyjnego po osoby zajmujące nowo powstające funkcje, takie jak kierownik działu ds. realizacji zamówień w sprzedaży wielokanałowej. Niezależnie od stanowiska, ważne jest jasne wskazanie osoby odpowiedzialnej za całość projektu pilotażowego.

Jeśli chodzi o informowanie personelu o korzyściach płynących z większej dokładności danych na temat stanu zapasów dzięki technologii RFID – niezależnie od tego, czy ma ona na celu umożliwienie pobierania towaru w sklepie w celu realizacji zamówień w systemie „zamów i odbierz”, zwiększenie sprzedaży, czy też umożliwienie szybkiej lokalizacji towaru dla czekającego na obsługę klienta – przekonanie kluczowych interesariuszy do zalet i korzyści płynących z technologii RFID ma kluczowe znaczenie dla maksymalnego zwiększenia sukcesu tego projektu.

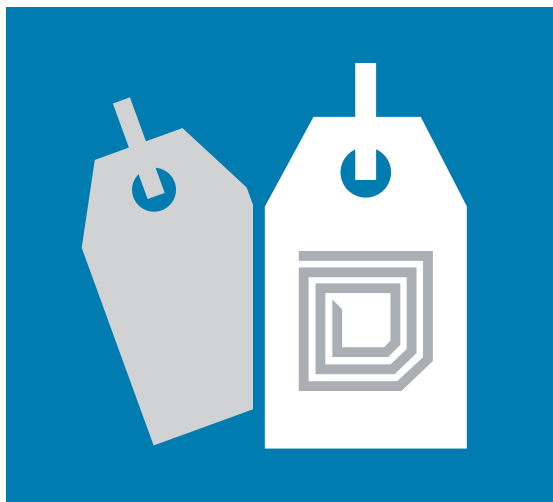
ISTOTNA KWESTIA

**Personel i partnerów należy wyposażyć
w odpowiednie narzędzia.**

Wdrożenie systemu RFID ma wpływ na szereg działów, od zespołów zajmujących się merchandisingiem po łańcuch dostaw. Należy w związku z tym zadbać o to, by w program pilotażowy zaangażowane były wszystkie stosowne działy sklepu detalicznego oraz by dostawca oprogramowania dysponował odpowiednimi narzędziami, by móc obsługiwać dane pochodzące ze znaczników RFID (są one inne niż dane z tradycyjnych kodów kreskowych).

KROK 4:

OKREŚLENIE POTRZEB W ZAKRESIE ZNAKOWANIA


**KWESTIE DOTYCZĄCE ZNAKOWANIA,
KTÓRE NALEŻY ROZWAŻYĆ:**
Które artykuły należy oznaczyć?
**Jaka jest najodpowiedniejsza lokalizacja
i orientacja znacznika RFID na artykule?**
Gdzie towar będzie znakowany?

- U producenta
- W centrum dystrybucyjnym
- W sklepie

W jaki sposób obsługiwane będą zwroty?

Znakowanie towaru znacznikami RFID zapewnia jego widoczność na poziomie poszczególnych sztuk od „źródła aż po sklep”, umożliwiając jednocześnie automatyzację procesów weryfikacji produktów i kompletacji zamówień przez ekspedientów, wcześniej wykonywanych ręcznie i podatnych na pomyłki. Opracowanie strategii dotyczącej znakowania towaru i ustalenie potrzeb w zakresie znakowania ma podstawowe znaczenie dla skuteczności projektu pilotażowego RFID.

Zgodnie z najlepszymi praktykami oznaczony powinien zostać każdy artykuł w obszarze pilotażowym. Ogólnie rzecz biorąc, największe oszczędności przyniesie detaliście znakowanie towaru znacznikami RFID na poziomie źródła – w miejscu produkcji. Im wcześniej w łańcuchu dostaw można oznakować produkty, tym większa będzie ich widoczność. Znakowanie w centrum dystrybucji lub w sklepie jest możliwe, ale często wiąże się z dodatkowymi kosztami robocizny i technologii.

Aby zoptymalizować projekt pilotażowy, należy zastanowić się, które produkty powinny zostać oznakowane. Czy oznakować trzeba każdy artykuł w sklepie? Czy należy skupić się na konkretnym dziale? A może na konkretnej linii lub marce? Placówka Auburn University RFID Lab oferuje następujące kluczowe wytyczne:

- Jeżeli w każdym sklepie jest mniej niż 50.000 sztuk towaru, należy oznaczyć wszystkie sztuki w kilku sklepach.
- Jeżeli w każdym sklepie jest więcej niż 100.000 sztuk towaru, należy wybrać dwie lub kilka kategorii produktów w kilku sklepach.
- Jeżeli w każdym sklepie jest pomiędzy 50.000 a 100.000 sztuk towaru, pilotażową strategię w zakresie znakowania należy ustalić tak, by stanowiła połączenie powyższych zaleceń.

Można na przykład oznaczyć prawie każdy artykuł w jednym sklepie lub kilka kategorii w kilku sklepach.

ISTOTNA KWESTIA

Należy skupić się na właściwych produktach.

Warto wybrać towar o wysokiej wartości i wysokiej rotacji, a także towar o podobnie wyglądających, lecz całkowicie odrębnych pozycjach asortymentowych, np. obuwie i dzinsy. Trudno jest ocenić potencjalne korzyści przynoszone przez system RFID, jeżeli testowane są produkty, w przypadku których konieczność uzupełniania towaru jest oczywista.

KROK 5:

OPRACOWANIE STRATEGII, WDROŻENIE I MONITOROWANIE ROZWIĄZANIA



KWESTIE DOTYCZĄCE REALIZACJI PROJEKTU, KTÓRE NALEŻY ROZWAŻYĆ:

Technologia

Punkty kontroli

Szkolenia

Skala i zakres

Strategię realizacji projektu pilotażowego należy udokumentować, obejmując takie kwestie jak technologia, szkolenia, punkty kontroli, zasady i zakres.

TECHNOLOGIA: Należy zadbać, by technologia była dobierana do określonego zastosowania, a nie odwrotnie. Na przykład, ręczne czytniki RFID sprawdzają się podczas inwentaryzacji okresowych, ale rozwiązaniem odpowiedniejszym do wykrywania kradzieży będą montowane na sufitach czujniki przy wyjściach.

SZKOLENIA: W każdym ze sklepów należy przeprowadzić praktyczne szkolenia z technologii RFID, aby mieć pewność, że wdrożenie projektu przebiegnie pomyślnie. Każdy ekspedient musi mieć jasny obraz swojej roli i obowiązków w ramach projektu, a także znaczenia, jakie podejmowane przez niego wysiłki mają dla ogólnego sukcesu projektu.

PUNKTY KONTROLI: Dla projektu pilotażowego RFID należy wyznaczyć punkty kontroli, porównując wyniki z wynikami sklepu kontrolnego.

ZAKRES: Należy pamiętać, że pilotażowy projekt RFID to coś więcej niż tylko czytniki i znaczniki. Obejmuje on także komputery mobilne, które współpracują z systemami RFID i przesyłają do personelu sklepu komunikaty w czasie rzeczywistym informujące o konieczności uzupełnienia towaru.

ISTOTNA KWESTIA



Testowanie w miarę realizowania projektu.

Ocenę projektu pilotażowego RFID należy przeprowadzać w trakcie jego trwania i w razie potrzeby wprowadzać odpowiednie modyfikacje, aby zadbać o solidne wdrożenie i rzetelną ocenę zwrotu z inwestycji w przypadku danego zastosowania.

PRZEJŚCIE Z PROJEKTU PILOTAŻOWEGO DO WDROŻENIA

Detaliści powinni pamiętać, że projekt pilotażowy RFID to środek do celu: celem jest ocena zwrotu z inwestycji zapewnianego przez tę technologię i ustalenie korzyści z pełnego wdrożenia.



Przeciętny projekt pilotażowy trwa od 90 do 120 dni i detaliści powinni spodziewać się uzyskania zwrotu z inwestycji w tej skali czasowej.



Kluczowe etapy należy oceniać co 30 dni, aby mieć pewność, że uzyskane wyniki spełniają oczekiwania, i by w razie konieczności można było wprowadzać odpowiednie modyfikacje. Takie modyfikacje mogą obejmować dodatkowe szkolenia personelu, zmianę sposobu stosowania znaczników oraz zmiany środowiskowe.



Kluczowe kwestie, które należy uwzględnić, obejmują inwentaryzacje, braki magazynowe, obroty, czasy składowania, jednostki na transakcję, gotówkę na transakcję oraz czasy przeszukiwania magazynu.



Porównać należy koszty wdrożenia z oszczędnościami uzyskanymi dzięki technologii RFID w trakcie projektu pilotażowego.



Warto rozważyć rozszerzenie programu pilotażowego na większą liczbę artykułów, działów i lokalizacji sklepów, aby w razie potrzeby zyskać dodatkowe potwierdzenie zwrotu z inwestycji.

Po zakończeniu projektu pilotażowego należy uważnie przeanalizować wnioski i włączyć je do planu pełnego wdrożenia. Należy pamiętać, że system RFID to technologia umożliwiająca osiągnięcie ustalonego celu, a nie rozwiązanie samo w sobie. Każdy projekt pilotażowy to przedsięwzięcie całkowicie odrębne, uzależnione od rodzaju produktów sprzedawanych przez dany sklep, środowiska i zdolności infrastruktury. Kluczowe znaczenie ma skorzystanie z usług dostawcy technologii RFID o udokumentowanych sukcesach na tym polu, którego produkty i usługi były pomyślnie stosowane w ramach rzeczywistych wdrożeń. Doświadczenie takiego zaufanego doradcy może zadecydować o sukcesie Twojego wdrożenia pilotażowego i pełnego.



POMYŚLNY ROZWÓJ W ERZE SPRZEDAŻY WIELOKANAŁOWEJ

Możliwość wglądu w zapasy jeszcze nigdy nie miała tak krytycznego znaczenia w środowisku handlu detalicznego, jakie ma dzisiaj ze względu na pojawienie się kanału zakupów internetowych. Dzięki technologii RFID sprzedawcy detaliczni mogą śledzić dokładną lokalizację towaru w całym łańcuchu dostaw, od centrum dystrybucji po salę sprzedaży, znacznie zmniejszając dzięki temu braki i nadmiary magazynowe i jednocześnie zwiększając sprzedaż i zadowolenie klientów.

Blizsze informacje na temat oferty rozwiązań RFID firmy Zebra można znaleźć na stronie www.zebra.com/RFID lub korzystając z bazy kontaktów pod adresem www.zebra.com/contact



Centrala regionu Ameryki Płn.
i Centrala Główna
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Centrala regionu Azji
i Pacyfiku
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Centrala regionu EMEA
zebra.com/locations
contact.emea@zebra.com

Centrala regionu Ameryki
Łacińskiej
+1 847 955 2283
la.contactme@zebra.com