

“RFiD is klaar voor de markt, is de markt klaar voor RFiD?”

Deze vraag kwam aan de orde op hét RFiD-seminar van Nederland dat op 27 mei jl. - onder de titel “Food for thought @mstel” - plaatsvond in Paviljoen Stadgenoot te Amsterdam, georganiseerd door AMFI Amsterdam Fashion Institute en Kledingfabrikantenorganisatie MODINT .

Het drukbezochte seminar was het wonderlijke resultaat van een bijzondere samenwerking tussen de twee hoofdorganisatoren AMFI en MODINT én een vijftal internationale bedrijven die dagelijks in de praktijk bezig zijn met het implementeren van RFiD (Radio Frequency Identification), 2 buitenlandse key speakers die belangenloos hun ervaringen wilden delen én 3^e jaars studenten van de AMFI minor Retail & Research, die de resultaten van een onderzoek met consumentenpanels presenteerden.

Ook uniek was dat alle ruim 200 2^e jaars AMFI-Studenten de mogelijkheid kregen om in de ochtend, voorafgaand aan het officiële congres, een lezing van de Zwitserse key speaker *mevr. Francine Dambach* aan te horen én praktijkdemonstraties bij wonen van de 5 deelnemende bedrijven, Avery Dennison, Atos Origin, Checkpoint, GS1 en Nedap.



RFID (Radio Frequency IDentification) is een verzamelnaam voor technologieën die gebruik maken van een radiosignaal om goederen, voertuigen, dieren of mensen te laten identificeren door apparaten. De techniek zelf is niet nieuw, al jaren lang worden dieren en producten met de chip ge-tagged om ze te kunnen volgen. Maar liefst 8.8 mio dieren lopen wereldwijd met een RFiD chip rond en er worden

jaarlijks 130 mio boeken uitgeleend via de RFID chip, zo stelde *Ruben Nijlant* van Nedap. In de RFID-tag kan extra informatie, zoals bijvoorbeeld de uitleendatum of bij levensmiddelen de houdbaarheidsdatum, worden meegegeven. Het logistieke proces van bijvoorbeeld het sorteren van kleding in industriële wasserijen wordt vergemakkelijkt door de kleding uit te rusten met RFID-tags.

Maar ook een groot deel van de mensen heeft er inmiddels mee te maken, bijvoorbeeld via het nieuwe paspoort en de OV-Chipkaart die beide een RFID-chip bevatten. Opmerkelijk gegeven uit het onderzoek van de AMFI studenten was overigens dat niemand van de ondervraagde consumenten zich hiervan bewust was. En toen ze dit verteld werd, gaven mensen aan enorm veel behoefte te hebben aan informatie over deze chip. Wat die doet, kan en ook niet kan. Goed informeren, zo gaven consumenten uit het onderzoek aan, is een noodzakelijke voorwaarde om onzekerheden ten aanzien van veiligheid en privacy weg te nemen. Maar als daaraan voldaan wordt, dan blijkt diezelfde consument ook heel open te staan voor de interessante innovatieve winkel- en consumentgerichte toepassingen die steeds verder in ontwikkeling raken.

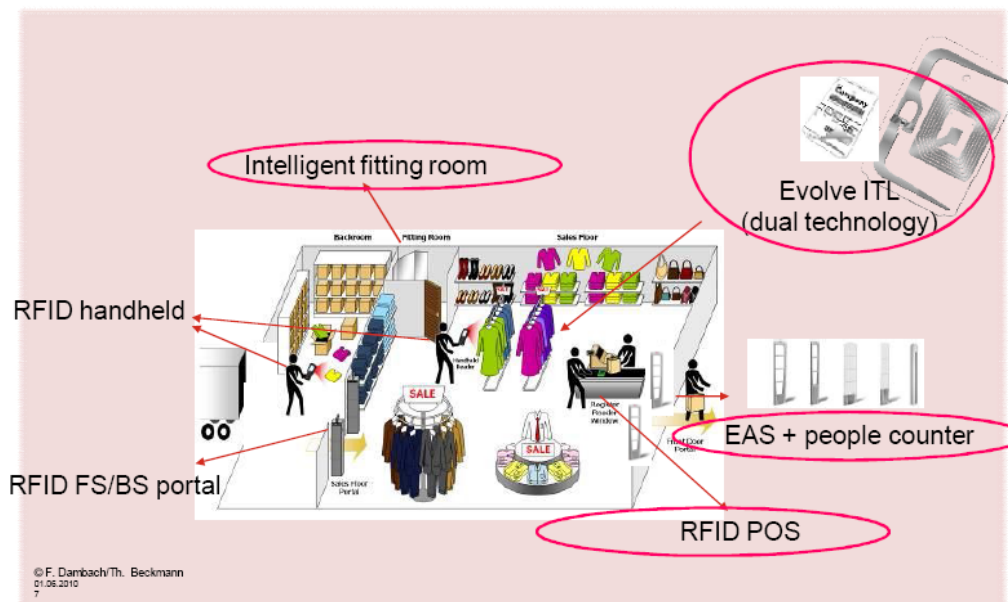
Winkels. De ontwikkeling van RFID-toepassingen gaat namelijk razend snel en heeft zich inmiddels uitgebreid naar de winkelomgeving. In Amerika zijn er diverse (kleding)winkels zoals American Apparel die de streepjescode hebben vervangen door RFID-tags. Dit heeft het voordeel dat men veel nauwkeuriger op elk moment weet wat er in de winkel ligt. Uit de presentatie van Rob Oosterhof van GS1 bleek overigens dat grote retailers als C&A en Walmart nog steeds erg naar de logistieke efficiency en identificatie functie (die diefstalpreventie mogelijk maakt) van de chip kijken. Daar kan geld mee bespaard worden. En hoe vroeger in de keten de producten getagged worden, des te groter de te behalen voordelen, zo stelde de speciaal uit Londen overgekomen *Steven Howell* van Checkpoint. Samenwerking in de keten is daarvoor essentieel.

Interessant aspect bracht *Christian Grone*, CIO van het grote Duitse dameskledingmerk Gerry Weber naar voren. Hij stelde dat de herbruikbare RFID-hangtag voor de Fashion branche niet geschikt is, vanwege de kosten van de chip en de dynamiek en complexiteit van de processen in de fashion keten. In samenwerking met Avery Dennison hebben zij daarom een speciaal hangtag/carelabel laten ontwikkelen waar een one-way RFID chip ingeweven zit. Midden van dit jaar worden alle 25 mio Gerry Weber kledingstukken voorzien van deze speciale carelabels. De komende 5 jaar investeert Gerry Weber maar liefst 2.7 mio Euro in deze RFID carelabels én speciale plafond-antennes in alle eigen gecontroleerde House Of Gerry Weber – retailomgevingen. De verwachting is dat deze investering in 2 jaar wordt terugverdiend.

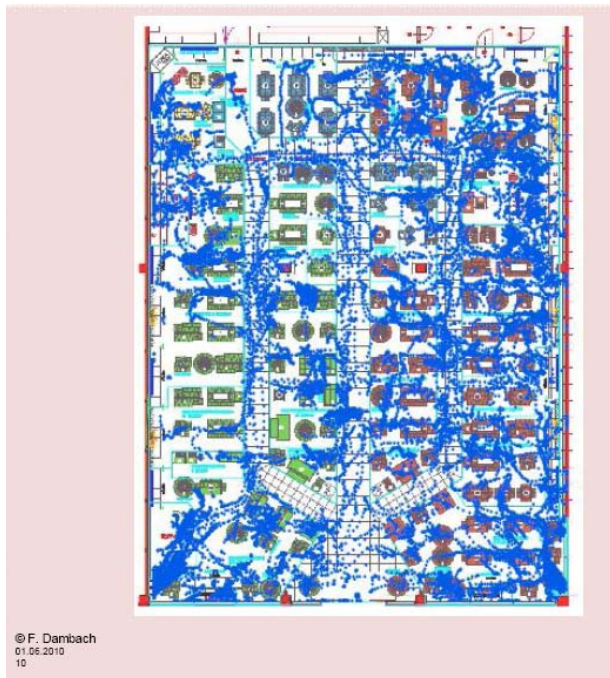
Behalve logistieke (vervoers)voordelen biedt een dergelijke flexibele RFID-inrichting ook de mogelijkheid tot een real-time altijd nauwkeurige en op klantbehoefte afgestemde aanwezige winkelvoorraad. Een heel belangrijk gegeven, want het aandeel van de klanten dat zonder aankoop een winkel verlaat omdat de gezochte maat niet aanwezig is, is vanaf 1991 meer dan verdrievoudigd naar bijna 50%. Het winkelpersoneel kan met een handheld computer kijken of een bepaalde kleur of maat nog in voorraad is, wat weer serviceverhogend werkt. Zo is bij Levi Strauss het percentage out-of-stock van 20% naar 1% teruggebracht, zo bleek uit de presentatie van de uit Frankrijk ingevlogen A. Sevaux van Avery Dennison.

Keyspeaker *Francine Dambach* van Lake Geneva Group maakte duidelijk dat niet alleen de goederenstroom maar ook de bezoekerstroom in een winkel voor verbetering vatbaar is. Aan de hand van geavanceerd onderzoek met behulp van hitte sensoren en met RFID chip uitgeruste winkelbezoekers heeft zij onderzocht hoe klanten zich door een winkel bewegen.

Pilot Store: Technical Setting (1) RFID infrastructure



Uit deze analyses kon vastgesteld worden in welke gebieden van de winkel de meeste mensen het vaakst kwamen, en wat de zwakke delen van de winkel waren. En bijvoorbeeld hoe vaak mensen bij bepaalde rekken stilstonden, wel of niet de paskamers in gingen, en - gekoppeld aan kassagegevens – hoe de conversie met deze bezoekers/loopstromen samenhangt.



Guido van der Sluis van Atos Origin benadrukte daarnaast ook de kansen van cross- en up-selling en andere verkoopbevorderende toepassingen. In combinatie met een klantenkaart zijn de aankopen van de klant bij te houden, zodat de beste klanten en hun voorkeuren herkend kunnen worden zodat zowel marketing als winkelaanbod daar persoonlijk op afgestemd kunnen worden.

Daarnaast kunnen klanten tegenwoordig in of bij het pashokje, waar een touchscreen computer staat, meer informatie vinden over onder andere de gebruikte materialen maar ook over bijpassende kledingstukken en dat terwijl ze het product passen. Primeur in Nederland heeft kleding retailer WE met hun onlangs in Nijmegen geopende nieuwe winkelconcept. Daar heeft Nedap een Magic Tweet Mirror geplaatst waar klanten kleding digitaal kunnen selecteren en projecteren op zichzelf om vervolgens hun favoriete keuze met een druk op de knop(spiegel) direct online te twitteren naar vrienden of vriendinnen, bijvoorbeeld om te vragen wat ze van dat leuke shirtje vinden. De eerste resultaten zijn positief aldus Ruben Nijlant van Nedap. Gemiddeld elke 13 minuten wordt er een foto gemaakt, zo'n 60 mensen twitteren per dag digitaal de foto's door waarmee iedere dag 23 nieuwe emailadressen verkregen worden.

Dergelijke Fun-toepassingen en extra servicemogelijkheden worden de toekomst, zo bleek ook uit het onderzoek van de AMFI-studenten.

Bijvoorbeeld een applicatie voor mobiele telefoon waarmee je niet alleen dat witte T-shirt in jouw maat kan selecteren en laten opsporen in jouw favoriete winkel, maar die jou ook via gps de weg wijst naar het juiste schap. Of als je uitgewinkeld bent en met een stapel kleding over je arm bij de kassa komt waar in 2 seconden alles gescand is, totaal bedrag berekend én je gelijk met diezelfde applicatie met één druk op de knop de transactie kunt bevestigen en van je rekening laten afschrijven.

En wat te denken van die idealistisch maatschappelijk gedreven klant die wil weten of die leuke broek wel sustainable en maatschappelijk verantwoord geproduceerd is. Of die fashion victim dame die wil weten wie dat bijzondere design-colbertjasje ontworpen heeft, hoe de designer tot dit ontwerp gekomen is etc. ... teveel mogelijkheden om op te noemen – maar één ding is zeker: de klant wil meer weten dan u misschien wel denkt !



Na afloop van dit interessante lezingendeel was het na het walking dinner tijd voor een ronde tafel gesprek, onder de bezielende leiding van dagvoorzitter *Walter Ploos van Amstel*. En daar kwam eigenlijk één conclusie duidelijk naar voren: de consument is klaar voor de (waarde-toevoegende !) toepassingen van RFID, de techniek is er ook klaar voor, nu de retailers nog !

En de reactie van alle deelnemers, sprekers en studenten: zo'n bijzonder opgezet seminar moeten we vaker doen !