

## Überblick

## Mit RFID die Kundenzufriedenheit im Einzelhandel steigern

### Mehr Zeit für die Kundenberatung und -betreuung durch effizientere Arbeitsprozesse und bessere Bestandserfassung

Das Einkaufsverhalten in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren nachhaltig verändert. Zum einen spielt Zeit beim Einkauf eine immer wichtigere Rolle. Oftmals haben Konsumenten bereits konkrete Vorstellungen, bevor sie ein Geschäft betreten. Auf der Suche nach einer bestimmten Hose oder Bluse eilen sie dann zielgerichtet durch die Läden. Wenn sie nicht direkt fündig werden, geben sie in das nächste Geschäft. Zum anderen hat sich der Wettbewerb durch den Aufstieg des Internets deutlich verschärft: Immer mehr Konsumenten nutzen die Gelegenheit, sich vor einem Kauf online zu informieren, Produkt- und Preisvergleiche anzustellen oder Güter zu bestellen, die in Geschäften nicht vorrätig sind. Oftmals sind diese im Internet sogar günstiger zu beziehen, da für Onlinehändler kostspielige Ladenmieten und Personalkosten entfallen.

Von Ralf Sander, Senior Sales Director EMEA Central, Motorola Enterprise Mobility business

Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass er stets gut bestückt sein muss. Fehlbestände sind genauso zu vermeiden wie leere oder unsortierte Regale. Darüber hinaus kommt der Beratung durch die Verkäufer eine entscheidende Rolle zu, denn diese ist das wichtigste Unterscheidungsmerkmal gegenüber dem Onlinehandel und dem Wettbewerb. Eine gute Beratung wirkt verkaufsfördernd und bindet Kunden. Zudem erwarten Konsumenten jederzeit freundliche und kompetente Auskünfte.

Das stellt den Einzelhandel vor eine große Herausforderung. Während morgens bei der Ladenöffnung noch sämtliche Regale gefüllt und mit Waren in unterschiedlichen Ausführungen bestückt sind, zeigt sich nach wenigen Stunden bereits ein ganz anderes Bild: Regale sind leer und unsortiert, Produkte falsch eingeordnet oder gar nicht mehr verfügbar. Folglich müssen die Servicekräfte einen großen Teil ihrer Zeit damit verbringen, Regale wieder zu befüllen, Ordnung herzustellen und sich einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Ware noch im Geschäft oder im Lager vorhanden ist. Das Dilemma dabei: Während der Zeit, die sie mit administrativen Aufgaben verbringen, vernachlässigen die Mitarbeiter den Kundenservice.

#### → Einfache Bestandsaufnahme mit RFID-Etiketten

An diesem Punkt setzt die automatisierte Identifikation auf der Basis von RFID an. RFID-Lösungen bieten dem Einzelhandel enorme Vorteile bei der Bestandserfassung, der Optimierung und Straffung von Prozessen sowie der Steigerung der Kundenzufriedenheit. Der Vorteil der RFID-Technologie: Diese benötigt keine Sichtverbindung, um die



Mitarbeiter erhalten in Echtzeit einen Überblick über den aktuellen Warenbestand.

Informationen von den Etiketten an der Ware auszulesen. So erhalten Filialleiter und Mitarbeiter im Service in Echtzeit einen Überblick über den aktuellen Warenbestand. Damit gestaltet sich beispielsweise eine Inventur wesentlich einfacher, fehlerfrei und kostensparender als bei der Bestandsaufnahme durch mühsames händisches Abzählen einzelner Produktgruppen. Außerdem kann durch den Einsatz von RFID das Wiederauffüllen der Regale deutlich beschleunigt werden.

Sobald eine mit einem RFID-Etikett versehene Ware von einem Kunden gekauft und ausgebucht wird, zeigt das RFID-System diese Information je nach Konfiguration so-

wohl im Lager als auch im Backoffice an. Das Servicepersonal kann nun zielgerichtet entstandene Lücken in den Regalen beseitigen und neue Ware einsortieren. Da RFID-Lesegeräte alle mit einem RFID-Etikett ausgezeichneten Waren in einem bestimmten, kontrollierten Umkreis erfassen, können zudem auch Produkte identifiziert und lokalisiert werden, die sich zwar noch im Geschäft, aber nicht an ihrem richtigen Platz befinden. Mittels RFID-Technologie sind Verkäufer somit in der Lage, falsch einsortierte oder noch in den Umkleidekabinen befindliche Ware schnell wiederzufinden.

#### → Erhöhte Mitarbeiterproduktivität – mehr Zeit für die Kundenberatung

Mit dem Einsatz von RFID-Etiketten erhöht sich auch die Produktivität der Mitarbeiter. Diese müssen bei der Inventur nicht mehr jeden einzelnen Posten aus dem Regal nehmen, um sich einen Überblick über den Warenbestand zu verschaffen. Sie können nun eine Nummer nach der anderen scannen, ohne die Produkte in der Hand halten zu müssen. Auf diese Weise wird auch das Risiko, dass besonders empfindliche oder zerbrechliche Waren beschädigt werden, deutlich reduziert.

Dank der RFID-Funktechnologie können sich Servicekräfte verstärkt auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: Die Beratung von Kunden und den Verkauf von Waren. Für Kunden wird der Besuch in einem Geschäft auf diese Weise zu einem positiven Einkaufserlebnis, das sich langfristig auch vorteilhaft auf die Kundenbindung auswirkt. Der Konsument weiß, dass er die gewünschte Ware problemlos erhält und kann sich zudem eines guten Services mit einer persönlichen Beratung sicher sein. Eine Dienstleistung, die er in einem Online-Shop nicht vorfindet.

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz der RFID-Technologie ist das US-Textileinzelhandelsunternehmen American Apparel, das auch in Deutschland über 14 Stores verfügt. American Apparel hat durch den Einsatz von RFID-Etiketten die Produktverfügbarkeit in seinen Filialen auf mehr als 99 Prozent gesteigert. Gleichzeitig kann die wöchentliche Inventur seit dem Einsatz von RFID von nur



Mithilfe der RFID-Technologie lassen sich beispielsweise bei der Inventur Zeiteinsparungen verzeichnen. Somit bleibt den Servicekräften mehr Zeit für die Kundenberatung sowie den Warenverkauf.

zwei Mitarbeitern in zwei Stunden erledigt werden. Zuvor hatten vier Mitarbeiter rund acht Stunden dafür benötigt. Wertvolle Zeit, die nun in die Beratung und Betreuung der Kunden investiert wird. Die erfolgreiche Einführung in allen US-amerikanischen Filialen hat American Apparel dazu bewogen, auch die Ladengeschäfte in Europa sukzessive mit RFID-Technologie auszustatten.

#### → Fazit

Unternehmen, die RFID-Lösungen einsetzen, profitieren von deutlich effizienteren Arbeitsprozessen und abteilungsübergreifend von mehr Produktivität. Die Verfügbarkeit von Waren lässt sich erhöhen und Lieferzeiten optimieren. Einzelhändler können Konsumentenwünschen schneller gerecht werden und Kunden durch optimalen Service sowie ein breites Warenangebot langfristig an sich binden. Nicht zuletzt verschaffen sich Unternehmen mit dem Einsatz von RFID einen deutlichen Vorsprung gegenüber dem Mitbewerber. Die RFID-Technologie bietet zudem Potenzial, aus dem der Einzelhandel zukünftig noch zahlreiche Vorteile schöpfen kann. Mit RFID ist das intelligente Warenhaus längst keine Zukunftsmusik mehr.



Customers today are savvier than ever before. With time at a premium, and the rise of the Internet consumers now have the ability to carry out price comparisons and research before they even reach the high street. The trend is towards shoppers making 'targeted' shopping trips to snap up the latest bargains, before heading home to order any missing items online. By the simple action of putting RFID technology in place, retailers can create intelligent stores, with well-stocked shelves and knowledgeable staff. As such, they will be better equipped to tackle the compe-

dition created by consumer access to Internet retailers by ensuring that customers have the same access to top quality products as they would when shopping on-line. This will not only help to maintain the value of the big retail brands, but can also help high street retailers differentiate themselves, increase profits, and stay competitive. In the final analysis, customers will also benefit from frustration-free in-store experience with the added benefit of face-to-face service, which they will never get when shopping online.