

PUNTO VENDITA

di Paola Visentin,
marketing manager di
Softwork

TENDENZE

RFID NEL PUNTO VENDITA: UN MIX DI RAZIONALITÀ ED EMOZIONE

In questo periodo di forte cambiamento di valori, con il quale anche il marketing si confronta arrivando alle nuove declinazioni del marketing 3.0 che pone la persona al centro della sua attenzione, superando così la fase del prodotto prima e del cliente poi, l'intreccio del comparto retail con la tecnologia apre nuove sfide e scenari, dove valutazioni razionali e impatti emotivi si fondono in un unico luogo

ABI Research stima per il mercato retail un tasso di crescita annuale (compound annual growth rate) dei sistemi RFID di oltre il 23% (periodo 2009-2014), passando questo settore dal 4% dell'intero mercato RFID nel 2009 ad oltre il 6% per l'anno 2014 (fonte: ABI Research, 2010): cifre stimolanti, quindi, che inducono a meglio sviscerare il ramo retail.

Il motivo è da ricercare nelle potenzialità di questa tecnologia, utile strumento per gli attori di questo comparto per monitorare costantemente le preferenze della clientela, captarne subito eventuali cambiamenti e reagire di conseguenza, mantenendo così delle relazioni dinamiche e, quindi, godere di un quid distintivo rispetto alla concorrenza.

Il punto vendita è innanzitutto l'anello finale dei processi di produzione e distribuzione che si collocano a monte ed è proprio qui che il consumatore/ giudice decreta la vittoria o meno dei precedenti step e relativi planning: semplificando il flusso della filiera manifatturiera (non considerando in questa sede altri elementi che influenzano il sales forecasting) è nel fashion retail che si misura il sell-out, ossia la reale domanda di chi acquista un capo d'abbigliamento, una borsa, un occhiale, una scarpa etc., da cui dipende poi la domanda di sell-in che il distributore trasmette al produttore.



In questo contesto, la tecnologia RFID può innanzitutto contribuire a queste pianificazioni: il monitoraggio costante dei prodotti venduti o di quelli maggiormente richiesti orienta il replenishment planning di breve periodo, evitando così sia rotture di stock poco graditi al pubblico che costosi eccessi di magazzino.

Il fashion store Tangram a Roma è testimonial di una simile ingegnerizzazione: monitoraggio capillare e costante dei propri prodotti con il sistema ShopMan di tag e lettori RFID utilizzati per la catalogazione, la codifica, lo stoccaggio e la sicurezza, in modo da costituire uno storico informativo puntuale che include i dati di sell-out da consultare on line ed in ogni momento, fondamentali per orientare le attività commerciali a monte.

Il retail costituisce però anche un prezioso serbatoio di dati lato consumatore, che grazie alle ultime tecnologie può qui vivere una nuova declinazione di "shopping experience", rendendo ai suoi occhi il punto vendita ancora più originale e distintivo: interazione uomo-tecnologia, realtà aumentata (augmented reality), Internet of Things (IoT) e la sua nuova declinazione Security on Things (SoT) elaborata da H&S Custom per indicare l'incrocio delle tecnologie con i temi della privacy e della sicurezza dei sistemi che gestiscono le informazioni, negozi "smart" è la nuova terminologia abbinata all'acquisto, contraddistinta da una forte centralità della persona (consumatore), che conosce e sceglie con piena libertà gli oggetti d'acquistare. Emblematico, in questo caso, è il testimonial Ottica Avanzi, il retailer ottico con oltre 120 punti-vendita in Italia: l'articolata soluzione RFID, presentata alla conferenza TraceID Fashion 2010, coinvolge qui non solo il back-office dello store (inventario automatico a prevenzione degli out-of-stock, dati in



tempo reale di movimentazione degli occhiali per proiezioni di vendita più tempestive ed accurate), ma anche il front-“store”, con una attiva e divertente interazione tra l’ambiente circostante e la persona che, appoggiando sul ripiano l’occhiale e la propria loyalty card (Carta Bianca), entrambi dotati di tag RFID, riceve quasi magicamente dallo specchio info utili sull’oggetto e relativo costo personalizzato (legato al programma loyalty della card).

Anche il progetto “Vision”, che interessa 100 punti vendita di Sabatini Calzature, si ispira ad un concept innovativo del punto vendita e dei servizi ai suoi clienti: appoggiando la scarpa, dotata all’interno di tag RFID, in prossimità dello chassis Vision, parte in automatico una clip video sul vicino monitor, che descrive il prodotto “calzatura” scelto, tra cui informazioni sui materiali utilizzati per la realizzazione, sulle tipologie di utilizzo consigliate e sull’azienda produttrice.

Duplice risultato di Vision: distinzione e marchio più curato da un lato, informazioni chiare a sostegno del cliente in fase d’acquisto dall’altro. Un’innovazione quindi nei sistemi di comunicazione e di marketing nel mercato calzaturiero, utilizzabile sia come pubblicità da vetrina sia come totem informativo interno al punto vendita: fare shopping, divertendosi! RFID, NFC e smartphone



possono rivoluzionare anche la checkout experience, ossia le modalità di pagamento in cassa: secondo un’analisi di mercato condotta da ECR Europe nel 2004, tra i bisogni primari dei clienti svetta in cima la voce “meno coda alle casse” (67%), ed anche qui la lettura automatica e multipla dei tag RFID apposti sugli oggetti risponde pienamente a questa operazione,



rendendola più rapida. Infine, l’RFID può contribuire nelle scelte di acquisto del prodotto coinvolgendo anche un altro aspetto: garantire l’originalità del bene acquistato, tutelando così non solo il brand (la contraffazione di capi ed accessori di abbigliamento griffati reca al Made in Italy danni per quasi 12 miliardi/anno!), ma anche lo stesso consumer, come forma di rispetto per le sue scelte. Oltre all’anti-contraffazione per tutelare il Made in Italy, che trova proprio nel fashion un emblema vitale, ed al controllo dei mercati grigi, anche nel punto vendita la tecnologia può apportare un quid di valore, ritagliando messaggi ed informazioni attorno ai gusti di ogni singolo consumer (personalizzazione della proposta).

La tecnologia RFID risponde attivamente ad uno scenario così dinamico, grazie al sue features distintive: basata sulla propagazione di onde radio, questa auto-ID technology non richiede un intervento volontario dell’uomo, quindi attiva la trasmissione di dati in modo “magico” e con avanzate funzioni di sicurezza.

Feig Electronic, produttore tedesco di sistemi RFID passivi, dedica la linea di prodotti Classic-Pro alle esigenze di pagamenti rapidi e sicuri, con firmware costantemente aggiornati e potenziati, tramite appositi algoritmi, della “Security Function” che identificano tag basati sugli ultimi chip RFID ISO 14443/A dalle rafforzate funzioni di sicurezza e criptazione (MIFARE Ultralight C, Desfire, Plus etc.); in aggiunta, detti dispositivi sono NFC-ready, potendo così interagire con cellulari e smartphone di ultima generazione per la trasmissione di dati ed informazioni. il tag NXP.

Oltre a questi parametri tecnologici, quindi di performance, gli ultimi dispositivi RFID sono sensibili anche ai dettami dell’estetica, con un look che ben si sposa al contesto del punto-vendita: “International Award Good Design” del Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design e “Red Dot Design Award” sono i riconoscimenti internazionali che hanno recentemente premiato le ultime creazioni di Feig Electronic.

Ecco perché il retail può riservarci nel futuro altre sorprese, oltre ai casi citati di innovazione di valore, coniugando esigenze di pianificazione e gestione (quindi disponibilità immediata di dati precisi ed affidabili, in linea con il trend consolidato di “fast fashion”) con le attese di empatia, emozione ed eticità della persona in un’ottica B2P (Business to Person).