

RFID – jak inwestuje jedna z największych polskich firm

Studium przypadku wdrożenia RFID na przykładzie firmy LPP

Na przestrzeni trzech minionych dekad, pochodząca z Polski firma LPP, dynamicznie się rozwijała i dalej kontynuuje ekspansję. Tylko w ostatnich kilku latach poszerzyła swój zasięg działania, wykraczając poza swoje dotychczasowe rynki w Europie Środkowej i Wschodniej. Marki takie jak Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay pojawiają się już w ponad 2000 miejsc, w sklepach zlokalizowanych na głównych ulicach, retail parkach i w centrach handlowych w prawie 40 krajach. Taka ekspansja przekłada się na zwiększone obciążenie i presję na łańcuchy dostaw oraz sieci dystrybucyjne. Firma musiała znaleźć rozwiązania, które pozwolą jej skutecznie zarządzać całą logistyką – od produkcji, poprzez dystrybucję, aż po dostępność poszczególnego asortymentu w każdym z salonów sprzedaży.

Mocna ekspansja oznaczała wprost inwestycje w tych obszarach. LPP uznało, że rozwiązaniem dla tych wyzwań jest technologia RFID. Kluczem do udanego wdrożenia było dopasowanie tej technologii do szerokiego portfolio marek, pod którymi swoje produkty sprzedaje LPP. Dodatkowo, firma prowadzi eleganckie sklepy, które sprzedają modną odzież wymagającym klientom. Oznacza to, że wybrane technologie i urządzenia widoczne dla konsumentów muszą pasować do ogólnego wystroju każdego z salonów sprzedaży.

Określenie celów i dodatkowych wymogów klienta

Wdrożenie technologii RFID¹ wiązało się z postawieniem określonych celów przez LPP. Do głównych wyzwań należały poprawa zarządzania stanem magazynowym, zwiększenie dokładności stanów magazynowych, zwiększenie produktywności operacji sklepowych oraz ograniczenie strat. Dodatkowo firma chciała także osiągnąć korzyści wpływające bezpośrednio na zadowolenie klientów. W tym aspekcie od RFID oczekiwano możliwości prostego uruchomienia sprzedaży wielokanałowej, a także skrócenie czasu, w którym klienci oczekują przy kasie i dokonują płatności.

LPP potrzebowało zatem kompleksowego wdrożenia RFID, wspierającego firmę od etapu produkcji po finalne operacje sklepowe. Odpowiedzią ze strony Checkpoint Systems na jasno określone potrzeby klienta było dostarczenie rozwiązania, składającego się z trzech głównych elementów. Wdrożenie RFID miało nastąpić w niezależnych od siebie obszarach biznesu LPP: zakładzie produkcyjnym, centrum dystrybucyjnym i w sklepie. Wymaganiem dodatkowym we wdrożeniu dla LPP było stworzenie dualnej etykiety RF i RFID, zaprojektowanej w ten sposób, aby pasowała do sklepu i jego estetyki. Takie rozwiązanie zostało zaprojektowane i dostarczone przez Checkpoint Systems bez żadnego wpływu na harmonogram projektu.

„Checkpoint i LPP. RFID – od produkcji po sprzedaż”, Studium przypadku firmy Checkpoint Systems
www.checkpointsystems.com/pl/case-studies/checkpoint-i-lpp-historia-sukcesu/

Trzy kroki do sukcesu

Aby zrealizować dokładnie określone potrzeby LPP, wdrożenie technologii RFID odbyło się w trzech etapach:

- 1) Wprowadzenie znakowania na etapie produkcji („u źródła”) całego portfolio produktów za pomocą specjalnie opracowanych, dualnych tagów RF i RFID
- 2) Wyposażenie dwóch centrów dystrybucji w 30 tuneli RFID do odczytywania i kodowania tagów (automatyzacja procesów dostaw)
- 3) Wdrożenie technologii RFID w 450 sklepach w roku 2019, z kolejnymi 900 w trakcie pandemii

Rezultaty - cele projektu zostały osiągnięte

W odniesieniu do początkowych celów firmy LPP, projekt okazał się wielkim sukcesem. I chociaż samo wdrożenie nie jest jeszcze zakończone, to nie ma wątpliwości, że zakładane cele projektu zostaną osiągnięte, a nawet przekroczone.

W sklepach, gdzie rozwiązania zostały już w pełni uruchomione, dostępność towarów na półce utrzymuje się na poziomie 99%. Podobnie, dokładność stanów magazynowych w tych placówkach utrzymuje się na równie wysokim poziomie aż 99%. Natomiast skróceniu uległ proces przyjęcia dostaw w sklepach - o 60% oraz czas obsługi klienta przy kasie – o 70%.

Przewycięzanie pandemii COVID-19

Tuż po pełnym rozpoczęciu procesu wdrożenia, światowy handel detaliczny w sklepach stacjonarnych został zahamowany przez pandemię COVID-19. Jednak w przypadku firmy LPP, dzięki technologii RFID przejście do świata online okazało się o wiele prostsze. Poprzez usprawnione funkcjonowanie centrów dystrybucji oraz 99% dokładności stanów magazynowych, LPP stosunkowo łatwo przestawił się na tryb online. Technologia RFID udowodniała swoją wartość w czasie lockdownu, pozwalając na sprawne i szybkie wdrożenie sprzedaży wielokanałowej. Nie ma wątpliwości, że pandemia i kolejne lockdowny przysparzały sprzedawcom detalicznym wiele problemów i mocno uderzyły w ich poziom sprzedaży. Jak przyznała sama firma LPP, RFID pomogło złagodzić te problemy i stało się wskazówką, która pomogła odrodzić się po pandemii.

Patrząc w przyszłość

Wdrożenie RFID dla LPP trwa, a plany na przyszłość obejmują implementację rozwiązań z zakresu inteligentnych dostaw, a także dalszy rozwój rozwiązań do sprzedaży wielokanałowej. Decyzja LPP o inwestycji w rozwiązania RFID, w połączeniu z elastycznością i szybkością wdrożenia zapewnioną przez Checkpoint Systems sprawiło, że rozwiązanie to zaczęło działać w najbardziej potrzebnym

momencie. Postpandemiczna przyszłość wygląda obiecująco dla firm takich jak LPP, a Checkpoint będzie wspierał je na każdym etapie wdrażania i rozwoju nowoczesnych rozwiązań RFID.

O firmie LPP:

LPP jest polską firmą rodzinną, jedną z najdynamiczniej rozwijających się w branży odzieżowej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Przez 30 lat z sukcesem prowadzi działalność w Polsce i za granicą, sprzedając dziś stacjonarnie kolekcje na 26 rynkach, w tym w tak prestiżowych stolicach jak Londyn, Helsinki, Tel Awiw czy Moskwa. LPP zarządza 5 markami modowymi: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Pod koniec 2021 roku spółka posiadała sieć ponad 2000 salonów sprzedaży o łącznej powierzchni 1,7 mln m². Oferta online kolekcji marek dostępna jest na 31 rynkach. W oparciu o globalną sieć zaopatrzenia, polski producent odzieży dystrybuuje rocznie przeszło 259 mln sztuk odzieży na 3 kontynenty. LPP pełni też ważną rolę tworząc miejsca pracy dla blisko 27 tys. osób w biurach i strukturach sprzedaży w Polsce, krajach Europy, Azji i Afryki. Spółka jest notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w ramach indeksu WIG20 oraz należy do prestiżowego indeksu MSCI Poland.

Informacje o Checkpoint Systems

Firma Checkpoint, będąca częścią CCL Industries, jest jedynym dostawcą zintegrowanych rozwiązań RF/RFID dla sprzedawców. Gdy napędzane technologią potrzeby klientów są coraz większe, Checkpoint dostarcza inteligentne rozwiązania, gwarantując przejrzystość i wydajność środowiska handlowego w dowolnym miejscu i czasie. Dzięki unikalnej ofercie oprogramowania, sprzętu, etykiet, tagów i połączonych rozwiązań chmurowych Checkpoint optymalizuje operacje dzięki danym na temat łańcucha dostaw i sklepów dostarczanych w czasie rzeczywistym, co gwarantuje zwiększone przychody i lepsze doświadczenie klienta. Inteligentne rozwiązania Checkpoint oparte są o ponad 50 lat doświadczenia w produkcji technologii radiowej, innowacyjnych rozwiązań zapobiegających kradzieżom i stratom, najlepszego oprogramowania, sprzętu RFID oraz kompleksowych rozwiązań do znakowania, zabezpieczania i monitorowania produktów od źródła do półki sklepowej.

Więcej informacji: biuro@checkpt.com

„Checkpoint i LPP. RFID – od produkcji po sprzedaż”, Studium przypadku firmy Checkpoint Systems:
www.checkpointsystems.com/pl/case-studies/checkpoint-i-lpp-historia-sukcesu

www.pl.linkedin.com/company/checkpoint-systems-poland

www.checkpointsystems.com/pl