



Copyright Editrice TeMi Srl -  
P.IVA 11489470150  
All rights reserved - Direttore  
responsabile: Ernesto Salvio  
Testata giornalistica registrata  
presso il Tribunale di Milano,  
Autorizzazione 331 del  
03/06/1995  
powered by Sinte

quale giorno della settimana, vi è il maggior numero di afflusso di clienti e prove di capi, prevedendo un adeguato numero di assistenti alla vendita all'interno del negozio.

I benefici maggiori derivano comunque dalla possibilità, offerta dalla tecnologia RFID, di incrementare il fatturato del negozio, tramite il monitoraggio puntuale della giacenza disponibile sull'area vendita e nel retro negozio. Nella generalità dei casi, un cliente del punto vendita che non trova un capo esposto nella taglia o colore desiderato, esce dal negozio senza chiedere: la disponibilità di uno strumento che permetta di gestire tempestivamente il riassortimento delle taglie e dei modelli che sono stati venduti permette di dare una risposta concreta ai clienti, evitando la mancata vendita. In RFID Fashion Pilot sono stati implementati due strumenti per misurare l'impatto della tecnologia RFID sul fatturato:

- un primo strumento, di assistenza alla vendita permette di identificare un capo mediante lettura RFID e di verificare la disponibilità in area vendita e retro negozio di capi di modelli in taglie e colori differenti. Questo strumento viene utilizzato dalle addette di punto vendita per dare una risposta al cliente che chiede disponibilità di taglie/colori differenti;

- un secondo strumento, di replenishment, permette di informare quotidianamente le addette di punto vendita quali modelli/taglia/colore sono stati venduti nei giorni precedenti e non sono più presenti in area vendita ma sono presenti in retro negozio. Grazie a questa informazione le addette di punto vendita possono quotidianamente rifornire l'area vendita con ciò che si vende effettivamente e che in quel momento manca.

Per quanto riguarda l'applicazione di assistenza alla vendita se ne è misurato l'utilizzo, correlandolo alla vendita dei capi cercati. Lo strumento è stato utilizzato 326 volte (corrispondenti al 2,68% del venduto del periodo) e 45 volte un capo cercato è stato anche venduto, con un incremento del fatturato del punto vendita dello 0,37%. Il dato è conservativo in quanto deve essere approfondito se il sistema non sia stato utilizzato più frequentemente per dimenticanza o effettivamente in quanto l'informazione fosse già in possesso dell'addetta del punto vendita.

Nel caso invece dell'applicazione di replenishment, questa è stata utilizzata per 18 giornate tra le 72 in cui è stata disponibile. I capi ripristinati sono stati 150 di cui 140 successivamente venduti. Considerando conservativamente come impatto sul fatturato solo i capi venduti entro una settimana dal giorno di replenishment, è stato stimato un impatto sul fatturato del 5,50%. Se viceversa si considerassero tutti i capi ripristinati e poi venduti come vendite dovute al replenishment RFID, l'incremento del fatturato del punto vendita salirebbe al 9,58%.

Quest'ultimo dato è particolarmente importante in quanto permette di giustificare ampiamente il ritorno economico dell'investimento nella tecnologia RFID. Il business case sviluppato da RFID Lab insieme alle aziende del Board of Advisors nel 2008 aveva infatti posto in evidenza come fosse proprio l'incremento di fatturato l'elemento critico su cui si giocasse gran parte della redditività dell'investimento: anche solo frazioni di punto percentuale del fatturato per ogni punto vendita permettevano di recuperare l'investimento nella tecnologia RFID in pochissimo tempo.

I prossimi passi

Grazie all'infrastruttura realizzata per la sperimentazione, che è tuttora presente sui siti e funzionante, e al supporto delle aziende fashion aderenti al progetto, la sperimentazione è stata prolungata per includere la stagione Autunno Inverno 2010, così da raccogliere un numero maggiore di dati e ricevere ulteriori informazioni utili.

Al proseguimento del progetto possono partecipare anche nuove aziende che non hanno partecipato alla prima fase ma che sono interessate a seguire la sperimentazione. Per informazioni:

info@rfidlab.unipr.it

[segnala questa news](#)

HP digitalizza l'archivio di Paul McCartney	18-10-2010
"RFID Fashion Pilot": come riorganizzare la filiera del mondo moda/tessile	15-10-2010
Università di Bologna: progetto internazionale di tracciabilità alimentare	15-10-2010
LXE ospita una serie di workshop professionali centrati sui nuovi terminali	15-10-2010
Cicrespi compie cento anni	14-10-2010
"Techflow" by Wincor Nixdorf	13-10-2010
RFID per la Red Rock Sky Marathon	05-10-2010
Aeroporti e voli più sicuri con i lettori di codici a barre di Datalogic Scanning	30-09-2010
NCR: converged retailing in Europa	29-09-2010
In bici con Legic	28-09-2010
IBM e McDonald's lanciano un nuovo sistema di pagamento	27-09-2010
Tessera del tifoso: collaudo positivo per gli stadi dotati del controllo accessi Zucchetti	24-09-2010
In preparazione Smau 2010	23-09-2010
Firma digitale in tempo reale	20-09-2010
Nuovo osservatorio PA dal Lab#ID	17-09-2010
Anche la voce in FloraHolland	17-09-2010
Decathlon: carte fedeltà on demand con Zebra	17-09-2010
Carrefour ancora con Datalogic Mobile	16-09-2010
Zucchetti acquisisce Infogest Software	15-09-2010
Accordo Identec/Zonith A/S	14-09-2010
Cognex: We can read it!	13-09-2010
Accordo di licenza fra HID Global e UPM Raflatac	10-09-2010
IDTechEx: il mercato RFID continua a crescere	09-09-2010
Markem-Imaje per il settore dolciario	09-09-2010
MovieQ: tag RFID per il noleggio video	01-09-2010
I tag PowerID PowerT per le gare sportive	31-08-2010
IBM per la moda: il negozio diventa più intelligente	30-08-2010
Nuova nomina per Savi Technology	27-08-2010
Micropagamenti contactless con Multicard	26-08-2010
Convegno: Quale spazio alla logistica?	26-08-2010
Partnership fra Selestia Ingegneria e Digitronica.it	25-08-2010
Datalogic Memor alla fiera del libro di Madrid	16-08-2010