

Detailhandlen skal løfte radiochips

Den trådløse RFID-teknologi lever i bedste velgående i lukkede systemer som metrotog og skiliftområder, men venter stadig på det afgørende gennembrud, som store supermarkeds-kæder kan give

Trådløs mærkning

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Teknologien for den trådløse RFID-teknologi har i flere år været tilstrækkelig moden til, at en masseproduktion af mærkater med indbyggede chips sagtens kunne sættes i værk. Men indtil videre går det trægt.

RFID-teknikken lever i bedste velgående rundt om i lukkede systemer, som f.eks. i Moskvas metronet og i lift-systemerne i et stigende antal skiområder rundt om i Europa.

Men selv om prisen pr. chip er faldet og vil falde yderligere i takt med stigende produktion, venter et endeligt gennembrud for en teknologi, der blandt andet vil kunne bruges i forbindelse med de stigende krav til at kunne spore eksempelvis fødevarer hele vejen tilbage i de enkelte produktions- og forsyningsled.

Følger udviklingen

Hos virksomheden Limo Labels i Randers følger man udviklingen på området med stor interesse og naturligvis også i egen interesse, da Limo Labels allerede i flere år har været leveringsdygtig i de digitale mærkater.

»Men jeg tror ikke, at RFID-chips for alvor får det store gennembrud, før »drivere« som den amerikanske lavprisvarehuskæde Wal-Mart, burgerkæden McDonald's eller måske sportssko-producenten Nike begynder at bruge dem,« siger salgs- og marketingdirektør Morten la Cour Søborg, Limo Labels.

Han slår fast, at RFID-begrebet ikke blot er en ny



type etiketter, men at systemet indeholder en stor grad af funktionalitet.

La Cour Søborg fortæller, at virksomheden løbende får flere og flere forespørgsler på mulighederne inden for RFID-labels, som Limo Labels er parat til at levere efter kundens ønsker hvad angår udformning, antal m.v.

Morten la Cour Søborg har også en forklaring på hvorfor der ikke sker mere på RFID-området i for eksempel detailhandelen.

»Jeg tror, at det skyldes en usikkerhed over for, hvad RFID-begrebet dækker

over. Butikskæderne er usikre over for, hvad de får med det ny system, men ved hvad de har i dag med det velkendte og godt gennemprøvede strejkodesystem. Men her bevæger vi os faktisk fra en Georg Gearløs-maskine til en Rolls Royce.«

La Cour Søborg fremhæver, at RFID-chips i forbindelse med fødevarer vil øge produktsikkerheden.

»Man vil så at sige kunne følge koden hele vejen i systemet eller finde frem til hvor bananerne er plukket,« siger han og tilføjer, at hvis man tager forbrugerkasketten på

vil RFID-chips kunne hjælpe med at opfylde krav til sporbarhed og dermed øge sikkerheden og skabe gennemsigtighed i hele forsyningskæden.

Privatlivets fred

Med til at bremse udviklingen er dog også, ifølge la Cour Søborg, kravene til at sikre privatlivets fred. En diskussion, der blandt andet er meget fremme i USA.

»I og med, at RFID-chips udsender radiosignaler kunne man forestille sig en situation, hvor en mand, der

f.eks. køber noget, han gerne vil have helt for sig selv, ikke vil være glad for, at naboen kan køre forbi med en RFID-læser og kan følge med i hans seneste indkøb. Så der er nogle sikkerhedsaspekter, der skal bringes på plads.«

Og netop i forbindelse med aflæsning af de radiosignaler, chipsene udsender, har man i USA og Europa udviklet chips med i alt fire forskellige radiofrekvensbånd.

Når spørgsmålet om privatlivets fred især har været trukket frem i USA skyl-

des det, at man derovre bruger scannere eller læsere til RFID-chippene med en effekt på 4 Watt, hvor det dominerende i EU er 2 Watt.

»Men her foregår allerede et arbejde på området, og jeg er sikker på, at det vil blive bragt på plads, så teknologien kan vinde fodfæste.«

Morten la Cour Søborg tilføjer, at RFID-chips også i stort omfang vil kunne bidrage til at opnå besparelser, da konstant opdaterede oplysninger om f.eks. transport af fødevarer kan hjælpe til at fjerne spild.

Han venter dog ikke, at supermarkedernes dagligvarer bliver det næste trin i udviklingen af de digitale mærkater.

»Lufthavne vil være et oplagt sted at indføre RFID, hvor f.eks. en chip på boarding-kortene vil betyde, at man på ethvert tidspunkt ved, hvor passagererne befinder sig, efter at de har checket ind og til de går ind i flyet.«

Luksusprodukter

Et andet område, hvor la Cour Søborg venter at se RFID-chips for de kommer til bøffen i køledisken, er i forbindelse med luksusprodukter som dyre ure, designersolbriller o.lign.

»I nogle produkter vil det være muligt at have RFID-chippen indbygget, og så vil tyvene få et problem, da produktet skal destrueres for at fjerne chip'en.«

Men i øvrigt savner RFID-producenten ikke gode ideer til, hvor der med fordel vil kunne benyttes RFID-chips.

»Man kunne forestille sig annoncer med indbygget chip, der skulle aktiveres af en læser på en pc, og så gav adgang til en hjemmeside med flere informationer, tilbud o.lign. Eller den kunne give mulighed for, at informationerne blev læst op på forskellige sprog.«

En anden idé til anvendelsesmulighederne lyder på den slags interaktive standere eller »kiosker«, der breder sig i bybilledet.

»Den kunne f.eks. give let adgang til at købe en billet til en forestilling, som man netop havde set annonceret på en plakat, og hvor en tilhørende folder var udstyret med en chip med direkte adgang til billetsystemet.«

Endnu en mulighed kunne være sygehusene, hvor en RFID-chip på patientens indlæggelsesarmbånd ville kunne stå i direkte forbindelse med den elektroniske patientjournal.

Morten la Cour Søborg bemærker, at der er ét sted, hvor man mange steder allerede benytter RFID-chips i stort omfang, nemlig ved folkebibliotekernes udlån af bøger.

»Men det er ikke et bibliotek, der rykker udviklingen. Der skal mere til. Og jeg er sikker på, at der rundt om foregår ting, vi ikke har hørt om. Alle vogter deres guldæg, og ingen vil fortælle noget, før de er helt klar.«

»Lufthavnene kan tage en stor bid, men RFID-chips får først det helt store gennembrud, når de kommer ud i detailhandelen,« siger salgs- og marketingdirektør Morten la Cour Søborg hos etiketproducenten Limo Labels, der er parat til at gå i dialog med potentielle kunder og systemintegratorer.
Foto: Kåre Viemose

Øko-købmand går sine egne digitale veje

Krav og ønsker til et samlet butik- og lagerstyringsystem krævede specialtilrettet system for den lille købmand, der vil styre det hele fra computeren

Butikssystemer

AF PETER MØLLER CHRISTENSEN

Det kan godt være, at mange detailhandelsbutikker i dag har elektroniske kasseapparater, strekkoder på varerne og smarte, printede mærkater på hyldekanterne. Men derfra og så til, at hele forsyningskæden i butikken – fra indkøb over levering af varer og lagerstyring og til det endelige salg – så også bliver håndteret af ét samlet IT-system, er der en hel del længere end blot at købe en hyldevare i form af en softwarepakke til formålet.

Mac-computer

Det erfarne Sune Ranum Brandt, da han for tre år siden begyndte at kigge efter et system, der kunne håndtere de godt 2000 varenumre, han hurtigt nåede op på, foruden grøntsager og brød i løs vægt, i sin økologiske købmandsbutik Purefood.

»Jeg skal så sige, at jeg kiggede efter et system, der kunne køre på en Macintosh-computer, da jeg altid har brugt den type, men det var mit indtryk, at selv om jeg havde kigget efter software til en Windows-pc, havde jeg heller ikke kunnet finde det,« fortæller Sune Ranum Brandt.

Specialønsker

»Og selv om der godt nok eksisterede systemer, der kunne noget af det, jeg havde brug for, så dukker der hurtigt en række specialønsker op, som ikke kunne løses med eksisterende systemer,« tilføjer han.

Sune Brandt forsøgte sig i første omgang med en større svensk leverandør af den slags systemer.

»Men da de kom her og skulle sætte det op, kunne jeg allerede der se, at der var ting, jeg havde bedt om, som ikke var med i systemet. Og hvis jeg skulle have dem til at ændre på det, begyndte taxametret for konsulenterne hurtigt at tikke,« fortæller han.

Samarbejdet med svenskerne blev afbrudt, og den første investering i hvad der skulle have været et sam-

let butik- og lagerstyrings-system var tabt.

Sune Brandt kunne også have gjort som i hvert fald ét andet økologisk supermarked har gjort, nemlig at lade sig koble på én af de store dagligvarekæders IT-systemer.

»Men så ville jeg være tvunget til at sælge de samme økologiske varer, som den pågældende kæde selv sælger fra hyldekanterne i de økologiske afsnit i supermarkederne. Men jeg ville selv bestemme hvilke leverandører og hvilke varer, jeg ville have ind.«

Skræddersyet system

Løsningen på dilemmaet blev et skræddersyet system, som han fik udviklet hos systemudvikler Michael Junior Nielsen, der står bag IT-firmaet Junior i Århus.

»Problemet med de systemer, man kan købe som hyldevare, er, at brugeren skal tilpasse sig produktet i stedet for det omvendte, hvor produktet bliver tilrettet de ønsker, brugeren har,« siger Michael Junior Nielsen.

Som eksempler på udviklinger til et »Point of Sale«-system – eller POS-system, som den slags butikssystemer bliver betegnet, nævner Michael Junior lagerstyrings- og bestilingsmoduler.

Samlet system

Med hver deres berøringsflade til mindre detailhandlende siger Sune Ranum Brandt og Michael Junior samstemmende, at de tilsyneladende avancerede systemer med strekkoder på varerne og scannere ved kasseapparatet ofte slutter ved døren ud til lageret, hvor de langt de fleste indehavere af mindre butikker møjsommeligt må tælle op pr. håndkraft, hvis de vil have en øjeblikkelig status over lageret.

»Jeg ville fra starten have et samlet system, der også omfattede lagerstyring, så vi ikke havde behov for at gå og tælle lageret op,« fortæller Sune Brandt.

Michael Junior fortæller, at han startede helt fra scratch med butikssystemet til Purefood. Scratch er måske så meget sagt, idet Junior har specialiseret sig i at



»Jeg kunne godt have koblet på et IT-system hos én af de store dagligvarekæder. Men så ville jeg være tvunget til at sælge de samme økologiske varer, som den pågældende kæde selv sælger,« siger Sune Ranum Brandt. Foto: Jesper Langhoff

udvikle systemer baseret på databasesystemet Filemaker Pro, som, ifølge Michael Junior, er et så omfattende, men alligevel intuitivt system, at anvendelsesmulighederne er utallige.

»Systemet har en god overflade, og man kan gå i dybden og bare blive ved og ved, hvis man har brug for det,« fortæller systemudvikleren, og tilføjer, at systemet kan snakke sammen med de udbredte, såkaldte SQL-databaser.

»Hvis man også har en webbutik kan man ved hjælp af dette system lægge noget på nettet på bare en time.«

Michael Junior fortæller, at Filemaker Pro kan køre både på Mac og på pc, og det uden nogen form for konvertering.

Tid frigjort

For Sune Brandt har butikssystemet betydet, at han har fået frigjort en masse tid.

»Når vi får nye varer hjem, kan vi i dag på tre-fire timer klare det som tidligere tog flere dage,« fortæller han og forklarer hvordan alle varer bliver scannet, når de kommer ind i butikken og tilsvarende bliver scannet, når de går ud.

»Og det er så lige meget om de bliver solgt, om jeg selv tager det ud til privat forbrug, om medarbejder-

ne tager noget for at bruge dem til deres frokost eller det er varer, der er for gamle og bliver kasseret. Det betyder så igen mindre svind og dermed bedre dækningsgrad.«

Fleksibel grænseflade

Med den fleksible database som det underliggende grundlag for butikssystemet betyder det også, at systemet, med den økologiske købmands ord, kan sættes 99 pct. op som man ønsker det. Også *interface* – eller brugergrænsefladen – er meget fleksibel, idet det kan tage imod traditionelle indtastninger – via tastatur eller en berøringsfølsom skærm, samt ved hjælp af en scanner, enten i forbindelse med kasseapparatet eller i løs, trådløs form, der kan tages med rundt i butik og på lager.

Sune Brandt og Michael Junior erkender dog, at der stadig er enkelte detaljer i systemet, der endnu ikke er kommet helt på plads, men bemærker, at de hører til i småtingsafdelingen.

Og så er det lige det med de mere end 30 leverandører, hvis IT-systemer Sune Brandt ikke er herre over, og som hans butikssystem typisk ikke kan kobles op til.

peter.moller.christensen@borsen.dk



Gamle kendinge og nye boblere i opløb om e-handelspris

20.000 har sat kryds ved deres favoritside i konkurrence om brugernes egen pris

AF ERIK SVARRE

Gamle kendinge og nye boblere. Sådan ser billedet ud af danskernes favoritter på e-handelsfronten – foreløbig. For der er fortsat en frist frem til den 5. marts til at stemme på sin favoritside i konkurrencen om brugernes egen pris i den årlige E-handelspris, som arrangeres af FDIH, Foreningen for Distance og Internethandel. Prisfesten holdes den 27. marts på Radisson SAS Falconer Centret på Frederiksberg.

20.000 danske brugere af e-handel har foreløbig stemt på deres favoritside. Afstemningen afslører, at rejser har en høj stjerne hos brugerne, da rejsesiden dtf-travel.dk er blandt de 10 højest placerede.

Mad og opskrifter

Højt på listen er også toj repræsenteret af websiderne trendsales.dk og axel.dk. Boliger repræsenteret af websiderne lejebolig.dk og boliga.dk har også trukket stemmer til en placering blandt de 10 mest populære websider. Dertil kommer mad- og opskriftsider, hvor brugerne har placeret websiderne just-eat.dk og retnemt.dk højt.

Brugerne har ligeledes et godt øje til dating, da datingsiden singleplus.dk er blandt de 10 bedst placerede i brugerafstemningen.

Afstemningen, der gennemføres på FDIH's egen webside varer frem til den 5. marts. Der er således god tid endnu, hvor top-10-listen kan nå at ændre sig meget. Sidste år var der 35.000

danskere, der deltog i brugerafstemningen.

E-handelsprisen er lige siden den for første gang blev uddelt for lige ved 10 år siden forbundet med stor prestige blandt e-handelsværksættere, som derfor også selv udfolder stor opfindsomhed for at gøre opmærksom på egne fortræffeligheder og få deres kunder og kontakter til at stemme på dem.

»Virksomhederne er kreative, når de arbejder på at få flere ind og stemme,« siger direktør Morten Kamper, FDIH, og tilføjer:

Del af virkeligheden

»Det interessante er, at denne form for påvirkning er en del af virkeligheden på nettet. E-virksomhederne har mulighed for at udnytte online og viral påvirkning til egen fordel. Men det er også noget, de er oppe imod fra andre. På den måde er det samme vilkår for alle og en del af spillet.«

Ud over brugernes e-handelspris gives der ved e-handelsprisfesten den 28. marts i Falconer Centret på Frederiksberg også priser i fem forskellige på forhånd definerede e-handelsdiscipliner, Her nomineres i alt 25 e-handelsider, som alle offentliggøres af den til lejligheden nedsatte priskommite den 18. februar.

Sidste frist for tilmelding til prisfesten den 27. marts er den 12. marts. Det kan ske på www.fdi.dk

erik.svarre@borsen.dk

Brugernes eget valg 10.000 stemmer afgivet

- dtf-travel.dk
- gipote.dk
- trendsales.dk
- retnemt.dk
- lirumlarumleg.dk
- just-eat.dk
- lejebolig.dk
- singleplus.dk
- boliga.dk
- axel.dk

Note: Vilkår lig rækkefølge