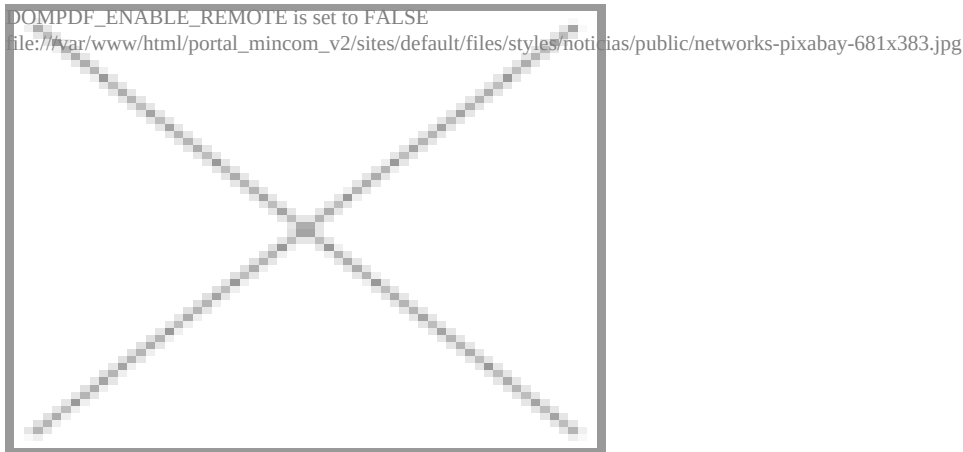




Fuente:

Computer World

El mundo del retail está sufriendo una transformación, ya que el Internet of Things y su red de conexiones unen el mundo físico y el digital en un ecosistema de ordenadores, teléfonos inteligentes, tiendas, vehículos, `wearables` y más.

La mayor parte de las grandes empresas -aquellas con 1.000 empleados o más- están utilizando ya o planeando utilizar las tecnologías del IoT, según el estudio “Global Business Technographics Networks and Telecommunications”, realizado en 2015 por la firma Forrester Research. Estas organizaciones son la esperanza para obtener datos que puedan ser aprovechados para mejorar la eficiencia, ofrecer un mejor servicio a los clientes y desarrollar nuevas ideas para hacer negocios.

Pero la tecnología del Internet de las Cosas se está reorganizando y está revolucionando la industria del retail, proporcionando avances y nuevas oportunidades en el servicio al cliente, en toda la cadena de suministro, en tiendas físicas y otros canales. Los minoristas expertos en tecnología que buscan obtener una ventaja competitiva están instalando plataformas inteligentes que detectan cuándo el inventario, sensores RFID (identificación por radiofrecuencia) para realizar el seguimiento de las mercancías en toda la cadena de suministro, sistemas que envían cupones digitales personalizados a los clientes cuando entran en la tienda y sensores que controlan la calidad de los artículos perecederos.

Cambiando la experiencia del consumidor con IoT

En la actualidad, los consumidores esperan que su experiencia de compra sea eficiente y fluida en todos los canales, ya sea en una tienda física, en una página web de comercio electrónico, en una aplicación móvil o incluso a través de una llamada telefónica al servicio al cliente.

Las tecnologías del IoT tienen una capacidad casi infinita para transformar la experiencia del consumidor en el sector del retail, sostiene Nayaki Nayyar, directora general de IoT e Innovación en SAP. “Estamos trabajando ya con muchos líderes minoristas y compañías de productos de consumo para reimaginar lo que podría parecer una tienda conectada”. En esta, Nayyar cita desde etiquetas electrónicas con precios dinámicos hasta autopago con smartphones e indicaciones digitales para alertar a los consumidores de las promociones existentes. “Esperamos que esto crezca muy rápidamente en los próximos años y podamos cambiar la experiencia del consumidor”, manifiesta la directiva de SAP.

La tecnología que está alimentando este potencial es Wifi. “De cara al cliente, Wifi y otras tecnologías basada en la localización interior permitirán a los minoristas llevar el IoT dentro de las tiendas de una forma que tenga sentido”, explica Dan Mitchell, consultor en la industria del retail de SAS. Esas tecnologías,

afirma, permitirán a los retailers conocer con mayor profundidad la forma en que el Internet of Things puede mejorar la experiencia del cliente mientras respeta su privacidad. “El periodo de la curva de aprendizaje es una etapa fundamental para ayudar a los minoristas a comprender el verdadero valor de los datos de sensores y que esto les ayude a tomar mejores decisiones de comercio y de mercadeo”, añade Mitchell.

IoT y la cadena de suministro

Además de revolucionar potencialmente las aplicaciones, las tecnologías del Internet de las Cosas pueden desempeñar un importante papel en la cadena de suministro y en las operaciones de entrega, manifiesta Gene Wojciechowski, antiguo CIO de Walmart.com y actual CIO de Newgistics, compañía que proporciona tecnología de comercio electrónico a los principales minoristas y marcas. “El retail es detalle. Los minoristas quieren conocer el más mínimo detalle de dónde están las mercancías y estar al día de todo. El deseo de información es insaciable, y el IoT puede proporcionar algo de esto”, asegura Wojciechowski.

La tecnología del Internet of Things no solo permitirá una mejor visibilidad como, por ejemplo, comprobar en 10 minutos cuándo se entregarán las mercancías, sino que también puede ayudar a prevenir pérdidas y a medir el impacto de los factores medioambientales. Los daños sufridos por los bienes pueden ser registrados con la hora y la ubicación exacta en que se produjeron, proporcionando de esta forma información que puede ayudar a identificar a la parte responsable, analiza el CIO.

La automatización y la optimización de la cadena de suministro son los factores principales por los que los minoristas valoran tanto el Internet de las Cosas, continua Nayyar. “La verdadera cuestión es cómo controlar un aumento inesperado de la demanda debido a un acontecimiento no programado. Conseguir esta disponibilidad es posible con un sistema de cadena de suministro habilitado para el IoT altamente receptivo, con sensores en las tiendas y sistemas de almacenamiento que automáticamente reordenen los productos cuando los inventarios alcancen los niveles determinados”, concluye Nayaki Nayyar.

Disponible en:

<http://www.computerworld.es/negocio/el-internet-de-las-cosas-revoluciona-el-sector-del-retail> [1]

Links

[1] <http://www.computerworld.es/negocio/el-internet-de-las-cosas-revoluciona-el-sector-del-retail>