

Zo vind je retail opnieuw uit met internet of things

13-05-2016 10:29



Door Subramanian Hariharan
Senior Director bij Mindtree

Internet of things (IoT) is grensoverschrijdend, het verstoort de traditionele manieren van commerce en business en het creëert bijzondere kansen. Klinkt het te goed om waar te zijn? Is het een marketinghype die, zoals zoveel andere technologieën in het verleden, maar een geringe invloed kan uitoefenen? Zoals in vele andere sectoren, vragen retailers zich af hoe IoT kan helpen om up-to-date te blijven in een veranderende markt en hoe zij nieuwe technologieën kunnen omarmen.

Connected Consumer

Informatie is beschikbaar waar en wanneer de consument het wil, zowel online als offline en via sociale media. Consumenten worden hierdoor steeds slimmer en beter geïnformeerd. Hierdoor passen zij hun koopgedrag aan en hun eisen wat betreft snelheid, effectiviteit en persoonlijke voorkeur veranderen.

Smart Retailer

Verkopers hebben direct contact met de consument. Dit geeft ze de kans een schat aan informatie te verzamelen over hun huidige en potentiële klanten. Om deze informatie maximaal te benutten moeten verkopers niet alleen nieuwe technologieën toepassen, maar ook strategisch investeren om het ontwikkelen van nieuwe technologieën nog verder te stimuleren.

IoT wordt niet gezien als onafhankelijke technologie, maar als een verbinding tussen het internet en dagelijkse dingen, zoals: huishoudelijke apparaten, machines, mensen, locaties, telefoons, sensoren, displays etc. Dit maakt het mogelijk om meer data te verzamelen met een enorme snelheid en deze data op meerdere manieren te verspreiden.

Door te investeren in IoT en de ontwikkeling van sensoren, beacons, big data en analytische platformen, verbeteren grote retailers hun mogelijkheden. Het end-to-end bedrijfsproces wordt efficiënter gemaakt, van de fabrieksvloer tot aan de winkelvloer. Wanneer retailers flexibeler worden, krijgen ze meer inzicht in het koopgedrag van consumenten, waardoor ze winstmarges kunnen maximaliseren. Dit maakt het mogelijk om promoties actueel te maken en personalised customer experience aan te bieden.

Personalised customer experience met beacons

Stel je voor: je gaat naar de stad en je kan via je telefoon alvast een parkeerplek reserveren. Zodra je de winkel binnenstapt worden er persoonlijke aanbiedingen en coupons naar je telefoon gestuurd die passen bij je boodschappenlijstje. Je kan bijvoorbeeld een notificatie krijgen wanneer je langs het koffiemarkt loopt dat je toevallig vorige week op internet hebt bekeken. Door gebruik van sensoren en beacons kan de verkoper constant met de consumenten in contact blijven, al vanaf het moment dat de consument de winkel binnenkomt. Ook kunnen verkopers het gebruik van bepaalde locaties en routes in de winkel analyseren.



Smart schappen vullen en realtime aanvullen

Beeld je een scenario in waarbij een klant een jurk heeft bekeken op de website van de retailer en de retailer dit kan opslaan. Wanneer deze klant vervolgens op dezelfde dag de winkel bezoekt om te passen, zou het een

teleurstellende ervaring zijn als de jurk niet in de winkel beschikbaar is. Door RFID (identificatie met radiogolven), sensoren en beacons te installeren kunnen retailers het contact tussen de winkelvloer en de voorraad verbeteren. Hierdoor kan de ervaring van de klant en de productiviteit van winkels enorm verbeteren en het verlies van verkooptransacties worden verkleind.

De ware potentie van Internet of Things gebruiken

IoT blijft veranderen en complexer worden, retailers zullen dit in hun achterhoofd moeten houden. Om het ware potentieel van IoT te benutten, moeten retailers rekening houden met de volgende zes aspecten om ervoor te zorgen dat hun strategie de juiste is: Â

1. Definieer de verwachte strategische uitkomst van business.
2. Breng de processen in kaart die de consument met business verbinden en alles daartussenin. Onder andere de voorraad, het aanbod, kanalen waar de consument over beschikt, betalingen en verkooppunten.
3. Het opzetten van de juiste infrastructuur voor de hoeveelheid data die gegenereerd wordt door de verschillende sensoren, beacons etc.
4. Bouw een geavanceerd platform voor big data en analyse.
5. Privacy en veiligheid.
6. Automatiseer de juiste processen voor grotere flexibiliteit en verbeterde consumer experiences.