

Integrarea IoT în retail și FMCG

07 Jun 2021 | de Bogdan Angheluță



[1]

Profitând de reducerea costurilor de achiziție ale soluțiilor tehnologice și puterea tot mai mare a inteligenței artificiale, companiile din retail și FMCG dezvoltă din ce în ce mai multe dispozitive IoT pentru a crea oferte diferențiate care sporesc loialitatea clienților. Implementările de succes nu reprezintă însă un proces facil, iar zona produselor de larg consum are de recuperat teren față de alte sectoare din industrie.

Internet of Things (IoT) este o rețea de miliarde de dispozitive fizice care comunică între ele și partajează date. IoT are un potențial masiv pentru industria de retail, oferind o modalitate de a crea experiențe de cumpărare mai atractive și mai inovatoare - unul dintre motivele pentru care cheltuielile din retail cu tehnologiile IoT vor ajunge la peste 35 de miliarde de dolari până în 2025.

Soluțiile IoT destinate retailului generează o piață care ar urma să ajungă la 35,5 miliarde de dolari până în 2025, la o rată de creștere

anuală compusă (CAGR) de 19,6% în perioada prognozată, potrivit unui studiu realizat de compania de cercetare Marketsandmarkets. Printre factorii cheie care vor determina acest avans se numără scăderea rapidă a costurilor senzorilor și hardware-ului IoT, cererea clienților pentru o experiență de cumpărături inedită și adoptarea soluțiilor de plată inteligente.

O tehnologie omniprezentă

În fapt, IoT este deja utilizat în multe domenii. Una dintre soluțiile des întâlnite și ușor de înțeles este beaconul – un dispozitiv wireless de mici dimensiuni, alimentat prin tehnologia Bluetooth Low Energy (BLE), care transmite un semnal continuu. Smartphone-urile sunt capabile să preia semnalul, pe care îl transmit într-un server cloud. Serverul cloud poate împinge apoi conținutul vizat pe un anumit smartphone.

Microlocalizarea poate chiar să țintească anumite culoare dintr-un singur magazin. Astfel, segmentarea clienților se face cu un mare nivel de acuratețe. Retailerul american Macy's, spre exemplu, folosește aceste beacon-uri. Când un client deschide aplicația Macy în magazin, aplicația înregistrează locația exactă și îi poate aminti clientului de anumite mărci de frumusețe sau produse pe care le-a vizionat anterior online, scopul final fiind acela de a ajuta clientul să le achiziționeze în magazin, poate printr-o ofertă personalizată.

Și Carrefour România a introdus, în 2015, dispozitive iBeacon care emiteau semnale către utilizatorii de smartphone-uri prezenți în magazin. După ce a trecut de faza de testare, Carrefour a decis să instaleze dispozitivele Beacon One în toată rețeaua de hypermarketuri, fiind montate, la acel moment, 600 de astfel de dispozitive. Era primul proiect de micro-locație și marketing de proximitate implementat, la nivel mondial, într-o întreagă rețea de magazine, și a reprezentat primul pas vizibil în definirea și dezvoltarea unui nou concept de comunicare pentru retail.

Citește articolul complet [AICI](#). [2]

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/integrarea-iot-retail-si-fmcg>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/257-tehn-in-retail-01.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/revista/2021-05-may-8h28hr28hdf7weyf7w23rwe/>