

EL CONFIDENTE DEL COMERCIO

DE LA NUBE
AL CARRITO: CÓMO
EL INTERNET DE LAS
COSAS ESTÁ CAMBIANDO
EL COMERCIO



DE LA NUBE AL CARRITO: CÓMO EL INTERNET DE LAS COSAS ESTÁ CAMBIANDO EL COMERCIO

Por El Confidente del Comercio



Imagine un cepillo de dientes que haga el seguimiento de sus hábitos de cepillado y se comunice con su teléfono inteligente para que este le presente consejos específicos sobre el cuidado bucal. Un altavoz que, además de admitir solicitudes de canciones favoritas, puede agregar elementos a la lista de la compra, apagar las luces o bajar el calefacción cuando se le pide. ¿Parece una novela de ciencia ficción o un episodio de Los Supersónicos? Reconsiderémoslo.

Estos dispositivos forman parte de la realidad actual y del creciente Internet de las cosas (IoT). Tanto si se es consciente de ello como si no, los dispositivos móviles, electrodomésticos y otros aparatos electrónicos están cada vez más conectados. A medida que crece el número de fabricantes que hacen sus productos "inteligentes" mediante la integración de Bluetooth, Wi-Fi y otras tecnologías de red, también aumentan los comerciantes y empresas de bienes de consumo envasados (conocidas como Consumer Packaged Goods o CPG) que buscan entrar en el juego de IoT.

Para quienes no estén familiarizados con el concepto, aclarar que, en su forma más básica, IoT se define como la

colección de objetos cotidianos que están conectados al Internet y/o entre sí, y que pueden enviar y recibir datos. Esto se traduce en artículos como el cepillo de dientes que hemos comentado, que envía datos acerca de los



Seguir los hábitos de cepillado con un cepillo de dientes con Bluetooth.

Foto cortesía de Kolibree



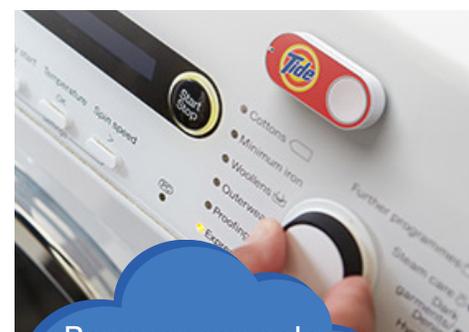
determinados productos. Un líder en el uso de esta tecnología es el distrito comercial de Regent Street en Londres, Inglaterra. Regent Street es como la Quinta Avenida del Reino Unido y recibe más de 70 millones de visitantes al año.

En 2014, la agrupación de comerciantes de Regent Street lanzó una aplicación que enlazaba los relojes inteligentes, teléfonos y otros dispositivos móviles de los compradores a las balizas instaladas por los comerciantes a lo largo de esta franja de una milla de tiendas. A los tres meses del lanzamiento de la aplicación, el 80 por ciento de las más de 150 tiendas de Regent Street había instalado estas balizas cerca de sus entradas. Cuando los compradores descargan la aplicación, contestan preguntas sobre sus preferencias con respecto a marcas y compras. En base a estas respuestas, las tiendas envían publicidad y promociones especialmente orientadas a los dispositivos móviles de los compradores. A medida que los compradores utilizan la aplicación durante su visita, los comerciantes pueden recopilar más datos sobre las tiendas a las que entran y las ofertas a las que responden, lo que permite una comunicación más personalizada para futuras visitas.

Otro ejemplo de IoT es el reciente Dash Button de Amazon. Se trata de un mando con conexión a Internet del tamaño de una memoria extraíble USB que permite a los miembros de Amazon Prime realizar pedidos de determinados productos simplemente tocando un botón.

Los miembros de Amazon Prime solicitan Dash Buttons para elementos específicos a través de Amazon y establecen primero sus preferencias seleccionando, por ejemplo, cuánto detergente o papel higiénico enviar en cada pedido. Luego pueden colocar los Dash Buttons de las distintas marcas donde usen o almacenen los productos (por ejemplo, un botón de Tide en la lavadora o un botón de Gatorade en el frigorífico) y pulsarlos cuando se empiecen a agotar las existencias. De este modo se genera un pedido instantáneo a través de Amazon, de modo que, unos días más tarde, los artículos se entregan directamente en la puerta del consumidor. (Se puede ver el funcionamiento del Dash Button en <https://youtu.be/NMacTuHPWFI>).

La capacidad de desdibujar la frontera entre lo físico y lo digital (y mejorar aún más la experiencia omnicanal) es uno de los principales beneficios de IoT para los comerciantes. Como muestra el ejemplo de Regent Street, también puede ayudar a que tiendas y (CPGs) aprendan más acerca de las preferencias individuales



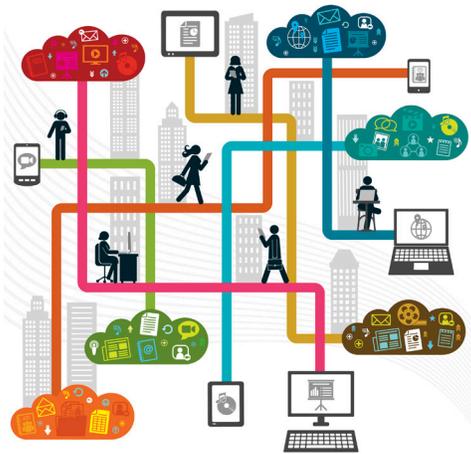
Reponer con solo un toque del Dash Button de Amazon.
Foto cortesía de Amazon.com, Inc.

hábitos de cepillado al teléfono inteligente, el cual también es capaz de controlar el termostato, la televisión y otros dispositivos inteligentes.

Por su parte, los consumidores están impulsando IoT con su estilo de vida "siempre conectado" y porque cada vez más esperan ser capaces de acceder a todo desde cualquier lugar. Muchos fabricantes están más que dispuestos a ofrecerlo, sabiendo que pueden conectarse con los consumidores y recopilar grandes cantidades de datos a partir de la utilización de estos dispositivos. Naturalmente, es algo que también resulta muy atractivo para muchos minoristas y empresas CPG.

Hoy en día, uno de los usos más comunes de IoT en el comercio implica la tecnología baliza. Por medio de transmisores Bluetooth especiales (balizas) repartidos por un centro comercial o establecimiento, los comerciantes pueden conectarse con los consumidores que hayan descargado su aplicación móvil y enviar mensajes personalizados a sus dispositivos móviles, animándoles a comprar en una tienda cercana u ofreciéndoles

de los consumidores, lo que permite una mayor personalización. Además, puede conseguir que la jornada de compras se prolongue una vez abandonada la tienda y mejorar la relación con el consumidor. El objetivo final, por supuesto, es que también impulse las ventas.



Como explica Lance Eliot, Vice Presidente de Tecnología Informática Global para Interactions, el crecimiento de IoT no solo va a beneficiar a los fabricantes y comerciantes de dispositivos, sino también a quienes producen y venden consumibles. "IoT se empleará para mejorar los modelos futuros de los productos existentes. Esto animará a los compradores a sustituir algo que ya tienen para obtener los elementos de IoT que no presenta la versión anterior", afirma Eliot. Además, "habrá un incremento de precio en los productos habilitados para IoT (inicialmente) y beneficios potenciales adicionales para las empresas CPG y los comerciantes. Estos últimos también se beneficiarán de los dispositivos con IoT que hagan pedidos de productos

para aquellos clientes que de otro modo no se molestarían en ir a comprarlos. Se convertirá casi en una capacidad similar a una suscripción que utiliza el consumidor sin tener que ir a la tienda".

Coincidiendo con lo que subraya este último punto, Eliot y muchos otros expertos predicen que las compras mediante IoT serán más sencillas a medida que los dispositivos domésticos conectados se vuelvan más habituales. Por ejemplo, en lugar de tener que pulsar un Dash Button de Amazon concreto para pedir más detergente, la propia lavadora sabrá cuando queda poco y lo encargará automáticamente. El frigorífico inteligente sabrá cuando se está agotando el zumo de naranja o el yogur y lo agregará automáticamente a la lista de la compra. Cuando esté en la tienda, le enviará avisos al reloj inteligente para que recuerde comprar la leche o los huevos que están casi agotados y así, evitándole olvidos, le ahorrará viajes a la tienda.

Aunque Eliot advierte que los avances tecnológicos a menudo son difíciles de predecir, cree que la tendencia de IoT tardará de tres a cinco años en abandonar la fase de bebe para adentrarse en la niñez. "Los consumidores a los que les gusta estar a la última y comprar lo más reciente serán los que primero harán uso de IoT y con ello provocarán la siguiente ola. Esta ola se producirá en un marco de tiempo de 5 a 10 años, y situará a IoT en la vida

cotidiana. Dentro de unos 10 años, la noción de IoT se habrá aceptado y dejará de ser algo especial. Se considerará sencillamente lo normal. Todo será el Internet de las cosas y, por tanto, dejaremos de colocar la palabra "Internet" y diremos solo "cosas" y sabremos que, por supuesto, están habilitadas para Internet."

La empresa de investigación Gartner predice que, para 2020, habrá en uso cerca de 26 billones de productos inteligentes y conectados (excluidos teléfonos inteligentes y tablets). Eso significa alrededor de 3,3 dispositivos por cada persona en el mundo o, al menos, 3,3 más oportunidades para comerciantes y (CPGs) de conectar con los consumidores todos los días en sus casas, en el trabajo o en la calle. Todas las señales indican que los que se pasan a lo "inteligente" (de una manera que haga la vida de los consumidores más fácil y no les bombardee con mensajes intrusivos o irrelevantes) tienen el potencial de ganar a lo grande.

Para obtener más información sobre oportunidades de negocios con Interactions, póngase en contacto con:

Danny Chen

Vice Presidente Internacional

hchen@daymon.com

Celular de EE. UU.: +1.203.918.5149

FROM CLOUD TO CART

HOW THE INTERNET OF THINGS IS CHANGING RETAIL

By Retail News Insider



IMAGINE A TOOTHBRUSH THAT TRACKS YOUR BRUSHING HABITS AND PROMPTS YOUR SMARTPHONE TO DELIVER TARGETED ORAL CARE TIPS. A SPEAKER THAT NOT ONLY TAKES REQUESTS TO PLAY YOUR FAVORITE SONGS, BUT CAN ALSO ADD ITEMS TO YOUR GROCERY LIST, TURN OFF LIGHTS OR LOWER THE HEAT WHENEVER YOU ASK, SOUND LIKE A SCI-FI NOVEL OR AN EPISODE OF THE JETSONS? THINK AGAIN.

These devices are part of today's reality—and the growing Internet of Things (IoT). Whether you're aware of it or not, our mobile devices, household appliances and other electronics are becoming increasingly connected. As more manufacturers make their products "smart" by integrating Bluetooth, Wi-Fi and other networking technologies, so too are more retailers and CPGs looking to get into the IoT game.

For those who may not be familiar, in its most basic form, the Internet of Things is defined as the collection of everyday objects that are connected to the Internet and/or each other and can send data back and forth. This translates into things like your toothbrush sending data about your brushing habits to your smartphone, as described above, and your smartphone being able to control your home thermostat, television and other smart devices.

On the consumer side, the IoT is being driven by consumers' "always on" lifestyle and growing expectation to be able to access anything from anywhere. Many manufacturers are all too happy to deliver, knowing that they can connect with consumers and collect massive amounts of data from the use of these

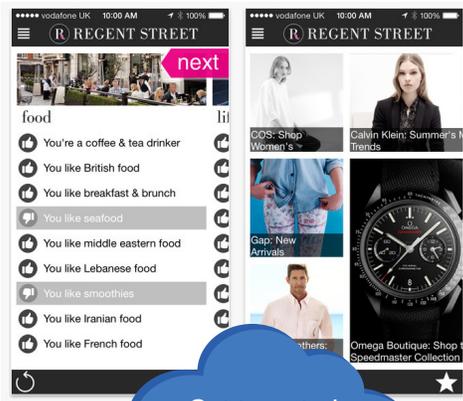
devices. Naturally, this also holds appeal for many retailers and CPGs.

Today, one of the most common uses of IoT in retail involves beacon technology. Using special Bluetooth



Track brushing habits with a bluetooth-enabled toothbrush.

Photo courtesy of Kolibree



Get targeted shopping offers.

Photo courtesy of Apple Inc.

transmitters (beacons) placed throughout a shopping center or store, retailers can connect with consumers who have downloaded their mobile app and send targeted messages to consumers' mobile devices, encouraging them to shop at a nearby store or buy particular products. A leader in the use of this technology is the Regent Street shopping district in London, England. Regent Street is like the Fifth Avenue of the U.K., boasting over 70 million visitors each year.

In 2014, the Regent Street collective released an app that links shoppers' smartwatches, phones and other mobile devices to retailer-installed beacons along its mile-long strip of shops. Within three months of the app's release, 80 percent of the more than 150 stores on Regent Street had installed these beacons near their entrances. When shoppers download the app, they answer questions about their brand and shopping preferences. Based on these responses, retailers send targeted advertisements and promotions to the shoppers' mobile devices. As shoppers use the app throughout their visit, retailers can collect more data about which stores they enter and which offers they respond to—enabling more personalized communications in future visits.

Another example of the IoT is Amazon's recently released Dash Button. The Dash Button is an Internet-enabled fob about the size of a USB memory stick that allows Amazon Prime members to place orders for certain products with the simple touch of a button. Prime members order item-specific Dash Buttons via Amazon and set up their preferences first, for example, selecting

how much laundry detergent or toilet paper to send in each order. Then they can place the branded Dash Buttons where the items are used or stored (think a Tide button on the washing machine or a Gatorade button on the refrigerator), and press them whenever the supply is running low. This triggers an instant order via Amazon, and a few days later, the items are delivered directly to consumers' doorsteps. (You can see the Dash Button in action at <https://youtu.be/NMacTuHPWFl>.)

The ability to blur the lines between the physical and digital realms—and further enhance the omnichannel experience—is one of the key benefits of IoT for retailers. As the Regent Street example shows, it can also help retailers and CPGs learn more about consumers' individual preferences, allowing for greater personalization. It can also help extend the shopping journey beyond the store and enhance the relationship with the consumer. The ultimate goal, of course, is that it will also drive more sales.

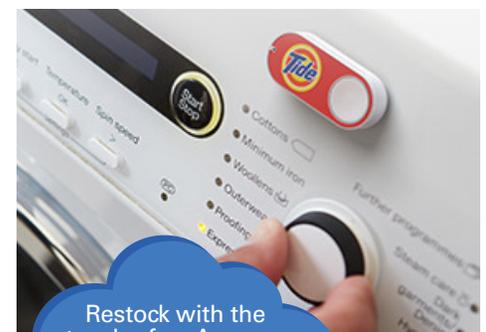
As Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions, explains, device manufacturers and retailers as well as those who produce and sell consumables all stand to benefit from the growth of IoT. "IoT will be used to enhance future models of existing products. This will encourage shoppers to replace something that they already have, since they want to get the IoT elements that they do not have in the old version," says Eliot. In addition, "there will be a price premium attached to IoT-enabled products (initially) and potentially added profits for the CPG and the retailers. Retailers will also benefit from IoT devices ordering products for customers who might not otherwise make the effort to go shopping for them. It will almost become a subscription-like capability that the consumer uses without taking any direct steps to shop."

As this last point alludes to, Eliot and many other experts predict that the execution of IoT-enabled shopping will become more seamless as connected household devices become more commonplace. For example, instead of having to press a separate Amazon Dash Button to order more laundry detergent, the washing machine itself will know when your supply is low and

automatically order it for you. Your smart refrigerator will know when you're running low on orange juice or yogurt and automatically add it to your grocery list. When you're at the store, it will send reminders to your smartwatch to pick up that gallon of milk or carton of eggs to replace the one that's almost empty, saving you from multiple trips to the store because of forgotten items.

While Eliot cautions that technological advances are often hard to predict, he believes the IoT trend will advance from its infancy to early childhood in the next three to five years. "Shoppers that are the types who like to buy the newest and latest product will be the initial IoT buyers, and will bring along the next wave. That next wave will occur in the timeframe of 5 to 10 years, bringing IoT into the everyday world. At beyond 10 years, the notion of IoT will have become accepted and no longer considered special. It will be just expected as the norm. Everything will be the Internet of Things and so we won't any longer carry the word 'Internet' into it, and just say 'Things' and know that it is of course Internet-enabled."

By 2020, research firm Gartner predicts there will be nearly 26 billion smart and connected products (not including smartphones and tablets) in use. That's about 3.3 devices for every single person in the world—or at least 3.3 more opportunities for retailers and CPGs to connect with consumers every day in their homes, at work or on the go. All signs indicate that those who do it smartly—in a way that makes consumers' lives easier and doesn't bombard them with intrusive or irrelevant messages—have the potential to win big.



Restock with the touch of an Amazon Dash Button.

Photo courtesy of Amazon.com, Inc.