

20 июня 2019

Создать и не бросить: как добиться эффективной работы систем Digital Signage

Технологии Digital Signage открыли перед ритейлерами широчайшие возможности для эффективного взаимодействия с аудиторией. Пока многие компании предпочитают вести работу по поддержке панелей собственными силами, считая, что такая стратегия позволяет сэкономить средства. Однако эффективное управление Digital-стендами без сторонних специалистов возможно лишь на первом уровне поддержки, считает Александр Попов, руководитель направления комплексной ИТ-поддержки департамента ИТ-аутсорсинга ГК «КОРУС Консалтинг». Digital-стенды открыли совершенно фантастические возможности для сбора и анализа большого объема информации в одной из самых высококонкурентных отраслей – ритейле.

Технология не только привлекает больше внимания целевой аудитории, но и взаимодействует с покупателями на более глубоком уровне, за секунды создавая сценарии интерактивного взаимодействия с каждым из клиентов.

Открывая для себя возможности Digital Signage, ритейлеры отдают задачи по внедрению систем интеграторам и внешним поставщикам, но поддержку и развитие решений предпочитают обеспечивать силами собственной ИТ-службы.

Насколько отказ от участия внешних специалистов оправдан и целесообразен?

Аппетиты бизнеса растут

Платформы для создания интерактивного контента на местах продаж постепенно набирают популярность: растут не только количество клиентов, желающих внедрить данную технологию на своих площадях, но и задачи, которые решают клиенты.

Так, например, за 1,5 года работы крупный федеральный food-ритейлер запустил несколько проектов, планомерно внедряя всё более интересные и интерактивные решения на платформе Digital Signage. Первоначально сеть поставила задачу по оснащению торговых залов лишь музыкальными колонками с проигрываемым контентом, а сейчас – внедряет в одном из своих столичных магазинов интерактивные панели, мультифункциональный стоечный киоск и несколько прикассовых планшетов для оценки работы персонала.

В перспективе ритейлер рассматривает возможность установки экранов с технологией распознавания лиц, а параллельно с пилотным проектом продолжает тиражировать на всю сеть простые решения Digital Signage, в том числе в удалённых регионах и городах.

Чем можно объяснить этот возрастающий интерес бизнеса?

Помимо таких понятных причин, как продвижение предложений, увеличение покупательского спроса и среднего чека, Digital Signage повышает

оборачиваемость скидочных купонов и время пребывания посетителей в торговом зале. Помимо этого, ритейлеры используют такие способы по монетизации решения, как демонстрация рекламы продуктов и сбор данных о продажах, которую в дальнейшем можно продавать поставщикам.

Но и на этом список не заканчивается. Не так давно к нам обратился один из крупных отечественных производителей труб, который был заинтересован во внедрении корпоративного телевидения. Для них технология Digital Signage была необходима для повышения информированности, мотивации и лояльности сотрудников завода за счёт трансляции внутреннего контента компании на экранах, установленных в производственных павильонах.

Спрос на аутсорсинг

Технология Digital Signage требует глубоких компетенций по установке и настройке: чем сложнее интерактивный контент и состав оборудования одного комплекта, тем больше заявок в техподдержку необходимо обрабатывать при обслуживании оборудования, что сильно нагружает ИТ-службу клиента.

Как правило, заказчики самостоятельно обеспечивают лишь первую линию поддержки, которая проводит первичную диагностику и классификацию инцидента. Для того чтобы разобраться с критичными техническими случаями потребуется более сложная организация работы специалистов, особенно в режиме 24/7. Дополнительных затрат потребует контракт с вендором и найм сотрудника для координации взаимодействий с компанией-разработчиком, собственной команды ИТ-специалистов и

подрядных организаций.

Отчасти именно поэтому крупные компании предпочитают отдавать на аутсорсинг задачу по поддержке технологии и оборудования Digital Signage. Помимо экономической выгоды бизнес ощущает, насколько работа с внешними специалистами проще: все заявки и случаи собираются в едином окне, после чего уже интегратор несет полную ответственность за наличие специалиста соответствующей квалификации, диагностику, соответствие регламентированным SLA и взаимодействие с вендором при решении наиболее сложных ситуаций.

Важное преимущество и с точки зрения экспертизы также на стороне внешних консультантов – интегратор, как правило, тиражирует своих специалистов на несколько проектов Digital Signage, в том числе из различных индустрий.

К примеру, для крупного food-ритейлера мы оказываем услуги второй, третьей и четвертой линий поддержки решений Digital Signage по всем регионам, а первая линия обеспечивается уже силами заказчика. Текущий объём работы включает техподдержку более 115 магазинов, и в процессе подключения – ещё около 185 точек. К решению наиболее сложных инцидентов иногда приходится подключать сразу несколько внешних команд.

К примеру, для решения проблемы загрузки больших файлов были дополнительно привлечены специалисты вендора, сетевые инженеры и инженеры по сопровождению ИТ-инфраструктуры заказчика, а также выездные системные администраторы на местах.

Работы «под ключ», как правило, способны сократить число сложных случаев, связанных с digital-стендами. Внешний специалист приезжает на место, налаживает и настраивает оборудование, монтирует, запускает и проверяет. Несмотря на то, что большинство запросов обрабатываются удаленно, у ритейлера есть преимущество – если ему потребуется физическое присутствие специалиста в любом отдалённом городе страны, это станет задачей интегратора.

Аутсорсинг используется преимущественно как мера по урезанию издержек, крупные ритейлеры, которые имеют устойчивый рост и широкую сеть, регулярно обращаются к внешним специалистам для достижения стратегических целей использования технологии Digital Signage.

Бизнес заинтересован в приобретении возможностей, которых нет у собственной команды, и усилении тех, что уже имеются. Это позволяет торговым сетям постепенно уходить от простого сокращения издержек к наращиванию экспертизы в области интерактивного взаимодействия с покупателями.

Источник: New Retail