Забота о клиентах: на зарубежных стадионах учат пользоваться Wi-Fi

Почему-то после прочтения этой информации в первый момент вспомнил слова Задорнова про "тупость" американцев и находчивость, смекалку россиян. Но не стоит забывать, что первое впечатление может оказаться обманчивым ...

Для начала небольшая вводная информация, несколько переворачивающая задорновские шутки. Потому что эти "тупые" повсеместно внедряют информационные технологии и предлагают различные дополнительные услуги, а в России только в 2014 году появится качественный Wi-Fi в московском метро — это-то в столице большой страны и в городе с доходами, которые только могут сниться остальным городам России.

По сообщению на Yahoo Finance, Mobile Sports Report совместно с Sports & Entertainment Alliance in Technology (SEAT) Consortium провели исследование, чтобы выяснить как спортивные команды и арены используют различные технологии беспроводных коммуникаций. Эта работа охватила более 50 спортивных арен, на которых проводят свои встречи команды как из известных иностранных лиг — NFL, Major League Baseball, the NBA, the NHL, так и университетские волейбольные и баскетбольные команды рангом пониже, европейские футбольные команды и американские команды, играющие в soccer. Не забыли задать вопросы и владельцам полей для гольфа и там, где устраивают актомобильные гонки.

Пытаясь идти в ногу с прогрессом, владельцы спортивных сооружений не желают заниматься только продажей билетов, и намерены беспокоиться не только о заполняемости залов или стадионов, они готовы вкладываться в различные информационные системы, беспроводные сети и т.д. И здесь не только создание имиджа "стадиона 21 века", но и достижение бизнес-целей, иногда за счёт специальных условий (см. "Олимпиада с дискриминацией Wi-Fi"). Возврат инвестиций в этих проектах, видимо, предполагается за счёт увеличения лояльности посетителей, и за счёт формирования положительного впечатления от посещаемых мероприятий. Также будут и прямые доходы от платных информационных сервисов (разовых и подписных). Скорее всего, будут и поступления от рекламы. Фанаты, как и коллекционеры, готовы платить больше среднестатистического жителя за свои увлечения и за новые впечатления. Также есть спрос на разнообразную дополнительную информацию. Неплохой трафик, наверняка, имеют ресурсы, на которых сталкиваются любовь и преданность фанов разных команд, выражающих свои эмоции в адрес болельщиков соперников.

В отчёте "2013 State of the Stadium Technology Survey", который был подготовлен Mobile Sports Report после обработки результатов опросов, можно найти информацию о применении разных технологий, в том числе Wi-Fi, distributed antenna systems (DAS), CRM и других.

Например, есть данные распространённости и использования Wi-Fi (информация из "2013 State of the Stadium Technology Survey"):

- 95,3 percent of stadiums offer Wi-Fi to fans or for internal purposes
- 34,9 percent of stadiums offer "High quality Wi-Fi to all (fan) seating areas"
- 35,7 percent of stadiums offer Wi-Fi at download or upload speeds greater than 5 Mbps
- 88,9 percent of stadiums that provide Wi-Fi offer it for free

Насколько я понял (отчёт не скачивал, возможно там есть более точная информация), что поддержала эти исследования компания Xirrus. Её решения применены на таких стадионах, как Anfield Stadium (Liverpool Football Club), Sleep Train Arena (Sacramento Kings), Bankers Life Fieldhouse (Indiana Pacers), Australian Turf Club, Arthur Ashe Stadium (U.S. Open), Brands Hatch Race Track (England) и Zwolle Stadium (Netherlands). Понятно, что названы наиболее "громкие". Конечно же, проекты, связанные с построением сети Wi-Fi на крупных объектах, реализовывали и другие компании (оффтоп: где-то так и лежит недописанная с прошлого года заметка об одном из проектов).

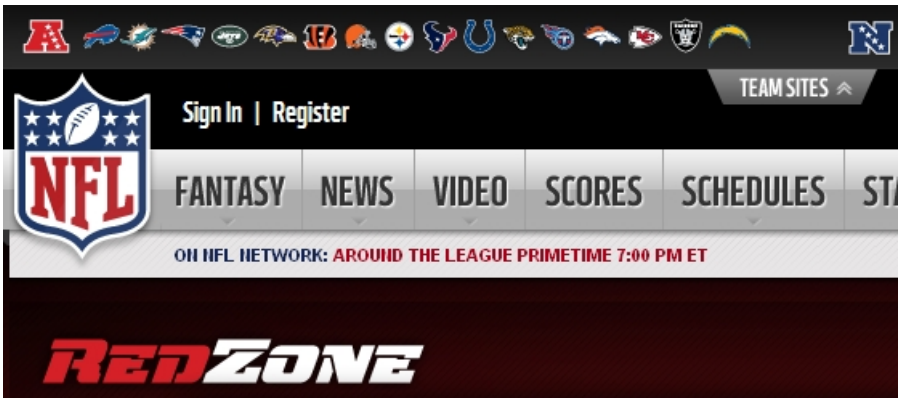
Трудно определить момент, когда Wi-Fi-сеть стала считаться необходимым элементом в спортивной инфраструктуре, но десяток лет (судя по США) есть точно (фото в подтверждение).



Разница с 2004 годом только в том, что тогда писали и фотографировали Wi-Fi-пользователей, сидящих на стадионе с ноутбуком (их было немного — в сети Wi-Fi регистрировалось до 200 пользователей из 40 тысяч, присутствующих на матче), а сейчас многие болельщики приходят со смартфонами и поэтому число устройств с поддержкой Wi-Fi во время соревнований "собирается" намного больше. Ещё одно отличие — с того времени количество пользователей самыми разными беспроводными сетями, с одной стороны, выросло, а с другой — у среднестатистического болельщика уровень понимания и знаний "как это работает" несколько снизился.

Так вот в некоторых случаях оказалось, что недостаточно построить хорошую (по покрытию и по скорости) беспроводную сеть, приходится потом позаботиться о её востребованности у посетителей. И дело не (всегда) в деньгах, тем более, что доступ часто бывает бесплатным.

Новая большая сеть Wi-Fi была развёрнута на американском Gillette Stadium (штат Massachusetts) осенью 2012 года. Зрители на трибунах могут получить доступ к специальным информационным ресурсам, таким как NFL Red Zone или к разнообразной "живой" статистике.



Судя по всему, пользовались этими ресурсами немногие или, по крайней мере, меньше, чем ожидали. То есть деньги вложены, а услугами не пользуются — это непорядок. Что же предприняли, чтобы решить эту проблему?

Многим, технически-, точнее информационно-подкованным, это покажется смешным, но на Gillette Stadium (ещё упоминается Lincoln Financial Field, штат Pensylvania) во время матчей среди зрителей перемещаются "специальные" люди, которых назвали "Wi-Fi coach" и одели в заметные куртки. Их основная обязанность (такая непыльная работёнка) — предложить помочь подключиться к сети Wi-Fi, развёрнутой на этих стадионах.



На Gillette Stadium (фото Extreme Networks, занимавшейся Wi-Fi-проектом)

Предположили, что это может быть востребовано у болельщиков местной команды New England Patriots, так как средний возраст фанатов — 51-52 года и могут быть проблемы из-за отсутствия навыков подключения к беспроводным сетям.



На Lincoln Financial Field (фото Extreme Networks, занимавшейся Wi-Fi-проектом)

На каждом из стадионов работает от 16 и больше "Wi-Fi-коучей". Они могут подсказать какое приложение нужно скачать (для мобильных телефонов разработаны фирменные приложения), как подключиться к сети, а также имеют возможность за счёт постоянного нахождения среди болельщиков-пользователей узнать о каких-либо проблемах в сети. То есть выполняют роль этакого

хелпдеска, задача которого избежать отрицательного user experience на стадионе. И, похоже, практика удачная: по данным в Extreme Networks растёт и число пользователей и трафик. Причём трафик увеличивается с большей скоростью, чем растёт размер базы пользователей.

Кто-нибудь наблюдал такое у нас? Очень вероятно, что предложение "помочь настроить Wi-Fi" многие жители России сочли бы за личное оскорбление — как намёк на низкие интеллектуальные способности. :)



При виде такого количества потенциальных клиентов дух захватывает

Не знаю какого размера сеть на Gillette Stadium, но про Lincoln Financial Field пишут, что модернизированная сеть Wi-Fi, построенная летом 2013 года, рассчитывалась на обслуживание одновременно не менее 40 тысяч пользователей. Сам стадион рассчитан на 68-69 тысяч зрителей.



Кроме доступа на обычный веб-сайт, болельщики могут пользоваться специальным приложением со своими "вкусностями"

Резюме этой "смешной истории":

* Цель достигнута, когда ресурсы построенной сети используются максимально, но без ущерба для качества услуг.
* Кроме заказчика, заплатившего деньги, интерес в этом должен быть и у исполнителя, потому что ситуация, когда реализованный суперпроект "не работает", в то время как у других, как говорится, "взлетело", предполагает и его часть вины. ТЗ можно реализовать по-разному.
* Чем более массовой становится услуга, тем больше вероятность получить "бестолковых", по вашему мнению, пользователей. Но, если хотите на них зарабатывать, придётся потерпеть.
* Проблемы ваших клиентов, если вы не хотите их терять, нужно решать, даже если вопросы и сама проблема вашему подготовленному персоналу кажутся "смешными". Подчёркивать это, поучать, говорить свысока — не стоит. Профессионализм — это решение проблемы в короткий срок, а не публичная демонстрация своих знаний, своего превосходства.
* Рост ваших доходов в будущем будет зависеть от того, насколько клиенты будут успешно пользоваться всё большим и большим спектром услуг, при этом пользование услугой может оказаться и не интуитивно-простым, поэтому важно и нужно тщательно выяснять при первых попытках (особенно неудачных) пользования мнение пользователей.
* Чем конкурентней рынок, тем важней не дать возникшей проблеме выйти наружу. Пользователь, не получивший помощь от самой компании, будет искать решение вне её, а это сигнал, на который могут обратить внимание другие ваши клиенты или потенциальные пользователи.

Стадион Lincoln Financial Field (кстати, за временное рекламное переименование стадион получил более 129 миллионов долларов) находится в Филадельфии, где проживает 1,5 миллиона человек (на пятом месте в США по числу жителей). Наличие такого большого стадиона, хорошие инвестиции в его развитие (в 2013-2014 запланировано потратить 125 миллионов долларов: вместимость станет более 70 тысяч, будет два новых видеотабло 27x192 feet и 27x160 feet, обновят аудиосистему, систему освещения и т.д., сеть Wi-Fi на стадионе будет способна обслуживать 45 тысяч подключений, в сети 607 точек доступа) демонстрируют серьёзное отношение ко всему, в первую очередь, к зрителям.

До Зимней Олимпиады 2014 осталось меньше двух месяцев ... Надеюсь, кто-нибудь поделится потом на nag.ru впечатлениями от качества телекоммуникационных услуг в тех местах.