

«М.Видео-Эльдорадо» внедряет систему видеоаналитики в магазинах

18 марта 2021 года, Москва, Россия - Группа «М.Видео-Эльдорадо», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, входящая в группу «САФМАР» Михаила Гуцериева, расширяет пул цифровых технологий в рознице для повышения уровня клиентского сервиса и эффективного управления розничными бизнес-процессами. Компания тестирует в магазинах управление персоналом и клиентским сервисом на основе данные видеоаналитики, которые обрабатываются нейронной сетью в реальном времени. Пилотный проект проводится в рамках трёх рабочих аналитических сценариев: «одинокий покупатель», «очередь у касс» и «тепловая карта магазина».

Система видеоанализа разработана дата-офисом «М.Видео-Эльдорадо». Данные с IP-камер магазина обрабатываются нейронной сетью на основе YOLO – решения для детекции множественных объектов на изображении. Для обработки видеопотока используются облачные решения и инфраструктура на основе Raspberry. Интеллектуальное решение по заданным параметрам в режиме реального времени анализирует поток данных из магазина, может отличить сотрудников от посетителей, а затем «накладывает» данные о местоположении людей на план магазина.

Первым рабочим сценарием для тестирования в рамках системы видеоаналитики стала помощь покупателям, которые некоторое время стоят или перемещаются по торговому залу в одиночку. ИТ-решение позволяет оперативно выявить таких клиентов и отправляет уведомление в чат-бот магазина, после чего свободный консультант подходит к клиенту и оказывает персонализированную помощь. Нововведение способствует росту уровня внимательности персонала и повышению качества его работы с посетителями – вовлеченность персонала увеличилась в пять раз.

Нейросеть также анализирует количество посетителей в зоне выдачи товара и касс. В случае превышения нормы персонал получит сообщение и предпримет действия для разрешения ситуации.

Ещё одним продуктом, созданным на базе нейросети, стали «тепловые карты» для анализа торгового пространства и управления продажами. Программное решение строит плотностное распределение посетителей магазина по зонам, что позволяет изучить поведенческие модели покупателей, оценивать удобство расположения стеллажей с разными группами товаров и выбирать места для размещения рекламных материалов.

«М.Видео-Эльдорадо» планирует провести пилоты в нескольких магазинах и в перспективе решение может быть растиражировано более чем на тысячу магазинов компании при подтвержденной экономической эффективности.

«Розничная инфраструктура является основой нашего бизнеса, благодаря ей клиенты получают быстрый доступ к товарам, в том числе к онлайн-заказам, могут лично протестировать товары и получить экспертную консультацию. С учётом новых паттернов поведения покупателей мы стремимся максимально углубить цифровизацию розничных процессов, быть ближе к клиентам и создать для них персонализированный «бесшовный» опыт в рамках технологической концепции One Retail. Например, мы успешно развиваем мобильную платформу с приложением на стороне продавца и клиента, и бесконтактными сервисами в магазинах, а также активно используем системы предиктивной аналитики для управления стоком и доставкой, – говорит **директор офиса больших данных Группы**

«М.Видео-Эльдорадо» Кирилл Иванов, – Решение в области видеоаналитики мы разработали менее чем за полгода «с нуля», не инвестируя в дорогостоящие сторонние готовые платформы, силами собственной команды, собранной из выпускников и студентов ВШЭ. Полученные данные позволяют нам лучше узнать покупателей, их потребности и привычки и в перспективе сделать аналитику в магазине такой же богатой, как на сайте или в мобильном приложении. Поведенческая аналитика помогает нам выводить взаимодействие с клиентами на новый уровень, отвечать их персональным требованиям, а также повышать эффективность и качество собственных бизнес-процессов. В ближайшее время планируем нарастить возможности этого инструмента, добавляя новые рабочие сценарии, например, регистрацию групповых посещений».

Группа М.Видео-Эльдорадо по итогам 2020 года объединяет 1074 магазина, а в ближайшие три года планирует открыть ещё порядка 500 объектов различных форматов. Порядка 90% оборота компании приходится именно на взаимодействие клиента с магазином, включая покупки в магазине, самовывоз онлайн-заказов и экспресс-доставку на такси из ближайшего магазина. На данный момент 60% клиентов по всей стране могут получить онлайн-покупку в течение 24 часов, а больше трети заказов доступно к получению уже в течение 15 минут.

Контакты для СМИ:

Валерия Андреева

Руководитель департамента по связям с общественностью

+7 495 644 28 48 (7386)

pr@mvideo.ru

Группа М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. Совокупный показатель GMV компаний превышает 500 млрд рублей с НДС по итогам 2020 года. Группа М.Видео-Эльдорадо – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

По состоянию на 30 декабря 2020 года Группа объединяет 542 магазина под брендом М.Видео, 532 магазина под брендом Эльдорадо в более чем 250 городах Российской Федерации. Торговая площадь магазинов Группы составляет 1 475 тыс. м кв., общая площадь – 2 015 тыс. м кв. на 30 декабря 2020 года.