

Fremtidens WiFi

by Anika Lüdeke Dueholm - mandag, august 31, 2015

<http://perspektiv.tdc.dk/fremtidens-wifi/>

Fremtidens WiFi har fokus på forretningsudvikling

De kommende år vil trådløse netværk give virksomheder og organisationer nye muligheder for analyse af brugeradfærd og forretningsoptimering.

Den traditionelle tilgang til et trådløst netværk har været, at det var noget, man etablerede for at imødekomme brugernes krav. Den opfattelse er i gang med at ændre sig, i takt med at det trådløse netværk ændrer status i markedet i disse år.

Det fortæller Network System Engineer i TDC, Poul Jørgensen.

“Fremadrettet kommer vi til at se, at virksomheder og organisationers trådløse netværk vil få en mere forretningsudviklende karakter. Et WiFi i dag kan ikke blot levere hurtig og stabil internetadgang; det kan også fungere som udgangspunktet for en lang række nye indsigter i virksomhedens eksisterende praksis.”

Avanceret WiFi-funktionalitet

Denne udvikling vil medføre en række positive forandringer i markedet, siger Poul Jørgensen.

“Tidligere kom vi slæbende med en masse forskellige kasser, når vi skulle sætte et nyt trådløst netværk op hos en virksomhed. I dag kan al funktionalitet samles i én løsning, og al administration samles i én cloud-platform. Det betyder, at avanceret WiFi-funktionalitet ikke længere er forbeholdt enterprise-segmentet, men at det også er blevet tilgængeligt for mindre og mellemstore virksomheder.”

Intelligent WiFi-bevægelsesanalyse

Tidligere førte de store supermarkedskæder eksempelvis an, når det kom til analysen af kundernes bevægelsesmønstre i en butik.

Men med WiFi-løsningerne i dag kan også mindre erhvervsdrivende begynde at analysere på, hvor mange kunder man har på et givent tidspunkt, hvor længe kunderne opholder sig hvor, og hvordan deres bevægelsesmønstre er i forretningen.

Men den type af information kan man bedre optimere de fysiske rammer og forsøge at styre kundernes navigation ud fra det mest gunstige salgspotentiale.

Restaurantkæde analyserer ventetiden

Poul Jørgensen har eksempelvis arbejdet sammen med en stor dansk restaurantkæde, som har fået sat nye trådløse netværk op i deres restauranter.

“De er meget interesseret i at vide, hvor stor køen er i deres takeaway-afdeling, og hvor længe kunderne venter på at få deres mad udleveret. Den viden bruger de til at justere på små parametre, så kundetilfredsheden forbliver høj,” siger Poul Jørgensen.

Data gavner hele organisationen

Tidligere har opsætningen og vedligeholdelsen af et WiFi udelukkende været en it-disciplin, hvorfor alle omkostninger forbundet med et WiFi også havnede i it-afdelingen.

Men i og med at et WiFi i dag kan generere data, der er interessante for *hele* organisationen, vil udgifterne til trådløs netværksteknologi og de tilhørende analyseværktøjer i stigende grad også blive delt i fremtiden, vurderer Poul Jørgensen.

“En marketing-afdeling kan jo få enormt meget viden ud af at analysere kundernes ageren i en butik. Og derfor vil de også være med til at finansiere nogle af de mange nye tiltag, der følger med implementeringen af de nye trådløse netværk,” siger han.

WiFi en konkurrenceparameter

Samlet set har fremtidens WiFi meget mere fokus på værdiskabelse end på teknik. Selvfølgelig skal kunder, borgere og gæster stadig have mulighed for at hoppe på et stabilt trådløst netværk, når behovet er der. Men derudover vil der i de kommende år vokse en underskov af muligheder frem, som har fokus på intern forretningsudvikling og innovation.

“Derfor handler etableringen af WiFi's i høj grad om at give sig selv og sin virksomhed muligheden for overhovedet at kunne indsamle ny viden. I det lys er et WiFi blevet en helt ny konkurrenceparameter for virksomheder,” slutter Poul Jørgensen.