

THE GAME MUST GO ON!

IL DIGITAL SIGNAGE DI GAME STOP ITALIA È FIRMATO PHILIPS

LA NOTA CATENA DI NEGOZI DI VIDEOGIOCHI GAME STOP HA DECISO DI RINNOVARE COMPLETAMENTE LA DOTAZIONE TECNICA DEI PUNTI VENDITA; LA SCELTA È CADUTA SUL MARCHIO PHILIPS PER I DISPLAY, E SU DIGITAL COMPANY PER IL PROGETTO E L'INSTALLAZIONE

THE GAME MUST GO ON!

GAMESTOP ITALIA'S DIGITAL SIGNAGE FROM PHILIPS

THE WELL-KNOWN VIDEOGAME STORE CHAIN GAMESTOP DECIDED TO COMPLETELY RENEW THE TECHNOLOGY AT THEIR STOREFRONTS, WITH THE CHOICE FALLING ON THE BRAND PHILIPS FOR DISPLAYS AND ON DIGITAL COMPANY FOR THE DESIGN AND INSTALLATION

• **Text:** Matteo Fontana

“Una realtà che offre consulenze e servizi tecnologici, con ampia esperienza nel digital signage e in grado di lavorare su tutto il territorio nazionale”. Così il General Manager **Giorgio Chiappa** definisce **Digital Company**, l'azienda milanese specializzata in Office Automation, Display Solution e IT Solution che si è occupata di aggiornare l'intera dotazione per la comunicazione multimediale di **Game Stop Italia** con display **Philips**, su un totale di circa 380 punti vendita. Game Stop fa parte di una multinazionale ed è, a oggi, la prima azienda mondiale nel gaming, con più di 7.000 punti vendita nel mondo.

UNA SFIDA AMBIZIOSA LEGATA AI DISPLAY

Abbiamo voluto aprire proprio con le parole del system integrator che ha seguito il progetto dall'inizio alla fine per riconoscere, fin da subito, i giusti meriti a una azienda che non ha tremato dinanzi a una commessa tanto ampia e di alto profilo: aggiornare e uniformare integralmente la dotazione dei punti vendita Game Stop in Italia a livello di display.

www.philips.it/p-m-pr/professionaldisplays
www.gamestop.it
www.digitalcompanyitalia.it

GAME STOP È LA PRIMA AZIENDA MONDIALE NEL GAMING



Di nuovo la parola a Giorgio Chiappa: "La carta vincente è stata proporre a Game Stop un **progetto completamente chiavi in mano**, con un post-vendita interessante. La collaborazione di Philips è stata essenziale: loro si sono incaricati di consegnare presso i singoli negozi tutti i display necessari, noi abbiamo preparato il corretto piano di installazione per ogni punto vendita e ritirato il modello precedente, per lo smaltimento. Il tutto, senza che i negozi dovessero arrestare neppure per un minuto la loro normale attività lavorativa". Scegliendo Digital Company, dunque, la multinazionale ha potuto trattare con un unico referente per l'intera opera di aggiornamento tecnologico. E poi c'è il post-vendita: "Grazie alla partnership con Philips - continua Giorgio Chiappa - offriamo un servizio che, in caso di guasto a un display o a più di un display, prevede la sostituzione in poche ore con la consegna di un prodotto nuovo, in tutta Italia. Il cliente insomma non ha alcun tipo di disservizio. Game Stop ha potuto migrare da prodotti ormai datati a nuovi monitor senza alcun tipo di disagio o di arresto del lavoro."

LA TECNOLOGIA CONTA

Le serie di **display Philips Q-line** e **D-line** coprono un range che va dai 32" agli 86", con tecnologia a retroilluminazione a LED diretta e luminosità tra 400 cd/m² e 500 cd/m². Definizione d'immagine Full HD, sistema operativo Android e media player a bordo garantiscono piena funzionalità a questi monitor in applicazioni di digital signage in ambienti retail di diverse dimensioni. La connettività prevede ingressi DVI-D, HDMI, Component (RCA), Composito (RCA) e VGA, oltre a USB e DisplayPort. Rispetto alla serie D-line, la serie Q-line dispone altresì di wi-fi.



IL PROGETTO HA PREVISTO L'INSTALLAZIONE DI 1.100 DISPLAY

LA GENESI DEL PROGETTO

Il lavoro firmato Digital Company e Philips ha preso dunque le mosse, come di consueto, con una fase di ricognizione, per l'individuazione delle esigenze e delle criticità del cliente. Ogni punto vendita di Game Stop contiene in media almeno due display di grandi dimensioni, da 55", più altri display più piccoli utilizzati in modo differente, come vedremo tra poco.

Occorreva sostituire tutti i display e, in più, i modelli di maggiori dimensioni andavano montati a circa a due metri e mezzo di altezza. Negli store, sui display da 55" girano i contenuti di Digital Signage propriamente detti, stabiliti e creati dall'ufficio preposto di Game Stop, mentre monitor di dimensioni inferiori (perlopiù da 42"), collocati a bordo cassa, sono utilizzati per la promozione del logo o per eventuali offerte speciali.

La scelta di Digital Company, con l'attiva collaborazione di Philips in sede di progettazione, è caduta sulle **serie Q-line e D-line**, display che vanno dai 32" agli 86", caratterizzati da media

player on board, luminosità elevata e ampio angolo di visione (178°). La principale differenza tra le due serie risiede nella declinazione wi-fi della D-line, rispetto alla Q-line. "Abbiamo installato i modelli da 55" a più di due metri di altezza, come da richiesta del cliente - conferma Giorgio Chiappa -, ma in alcuni casi abbiamo optato addirittura per monitor da 75", e abbiamo fornito anche display da 42", non ad alta visibilità ma disposti perlopiù intorno alle casse. Il progetto complessivo ha previsto la sostituzione di **1.100 display**. L'assistenza tecnica, come già accennato, è fornita da noi in collaborazione con il servizio di sostituzione Philips. In 48-72 ore l'intervento è garantito in tutte le location italiane".

Va aggiunto che Game Stop gestisce i **contenuti di digital signage** in maniera autonoma, utilizzando player di una terza parte. I display forniti sono però dotati di un player e di un programma che potrebbe consentire, in futuro, di gestire i contenuti in maniera differente. Anche a livello di rete, infrastruttura fondamentale per la distribuzione dei contenuti, Game Stop era già ben attrezzato. Al personale di Digital Company è bastato interfacciarsi col personale tecnico di Game Stop per tutti i passi necessari alla messa in opera del nuovo sistema.

La misura del successo di questa installazione, complessivamente, è data dall'esiguità delle difficoltà incontrate. "Difficoltà? - scandisce Giorgio Chiappa -. Il rapporto col personale di Game Stop è stato perfetto, ci hanno supportati in tutto, e alla fine posso dire con un certo orgoglio che l'unica difficoltà incontrata si limita al montaggio di staffe sbagliate in un punto vendita. Abbiamo dunque stabilito che d'ora in poi ogni prodotto venga spedito direttamente con le apposite staffe dedicate".

Insomma, più un inconveniente considerando che i prodotti forniti nell'ambito del progetto, peraltro, vantano una garanzia di 48 mesi, ad ulteriore tutela del cliente.

CONTROCAMPO: LA VOCE DI PHILIPS

Dalle parole del system integrator ci si rende conto che in questo caso, più che in altri, il marchio fornitore dei prodotti è stato coinvolto anche a livello operativo, visto il puntuale servizio di assistenza post-vendita. E da Philips non poteva che giungere la conferma di una collaborazione proficua: "Sì - ci ha detto Marco Guandalini, Sales Manager Digital Signage Solutions di Philips -, con l'integratore ci troviamo in perfetta sintonia da diverso tempo, anche perché l'intento comune è sempre quello: trovare la soluzione giusta, volta a volta, per le esigenze del cliente. Nel caso di Game

Stop, è stato fatto uno studio apposito sui punti vendita. La soluzione non necessitava il funzionamento continuativo h24, ma doveva comunque coprire un utilizzo intensivo per 365 giorni all'anno, e doveva essere di livello top. Si è scelto il formato da 55", che sta diventando ormai lo standard per questo tipo di installazioni, anche perché precedentemente erano installati monitor da 40", che non offrivano la stessa visibilità. L'immagine su schermi di grandi dimensioni ha un impatto decisamente più alto. Per il cliente, dunque si è trattato di un vero e proprio upgrade, anche in termini di dimensioni".

Le famiglie scelte, D-line e Q-line, della gamma entry level di Philips, risultavano quindi ideali per subentrare in un sistema di digital signage già costruito. "Inoltre - tiene a specificare Marco Guandalini -, al cliente viene fornito a corredo gratuito il nostro **software CMND**, già all'interno del display, che permette la gestione dei display in termini di hardware dando, ad esempio, la possibilità di raggruppare e gestire in modo univoco i monitor che fanno parte di una data location, ma anche quella di inoltrare contenuti direttamente nei monitor".

PROSPETTIVE FUTURE NEL DS

Obbligatoria, a questo punto, anche un'opinione autorevole, firmata Philips, sull'evoluzione del Digital Signage. Guandalini non ha dubbi: "Game Stop è una realtà importante e internazionale, e il fatto che, in sede di rinnovamento, abbia deciso di puntare su display di grandi dimensioni è sinonimo del fatto che il Digital Signage è diventato ormai un "must" per il mercato retail, guardando alla comunicazione diretta sul cliente. I display espandono la comunicazione a 360°, rispetto alla comunicazione tradizionale, e possono guidare i clienti nella scelta di determinati prodotti. Se la pubblicità cartacea invita il cliente in un luogo, il Digital Signage lo esorta ad acquistare un prodotto che in quel momento è ritenuto importante e strategico, tanto utile per il compratore quanto necessario per il negozio".

Va infine specificato che la fornitura è ancora "in progress" e potrebbe portare a ulteriori implementazioni del sistema nei prossimi anni. Ottima notizia anche per Digital Company: "Siamo molto contenti di esserci messi alla prova con un cliente importante come Game Stop, noto a livello mondiale! - conclude infatti Giorgio Chiappa-. Se stiamo crescendo è, però, anche merito di Philips, che ci sta dedicando molto supporto e attenzione".

The game Must go On, insomma! Per tutti.

PERCHÉ INVESTIRE IN DIGITAL SIGNAGE

Che la comunicazione multimediale abbia soppiantato quella tradizionale non è più una novità, soprattutto nel mondo retail. In sede di punto vendita, infatti, non c'è modo migliore che una serie di display coordinati nei contenuti e nell'aspetto estetico per accompagnare il cliente nella scelta e nell'acquisto, e per pubblicizzare - in modo mirato e puntuale - le offerte e le promozioni sulle quali, volta a volta, gli store manager decidono di puntare. Soprattutto quando si parla di catene molto estese di negozi, proprio come Game Stop, il mix tra coordinamento centralizzato della comunicazione e possibilità di agire facilmente anche nel singolo punto vendita è fondamentale. Motivo per cui la proposta tecnologica professionale di Philips, unita alle competenze di system integrator qualificati, può risultare la mossa vincente per enfatizzare i plus dei prodotti o aumentare il coinvolgimento di clienti o potenziali interessati.



FOCUS SULL'INTEGRATORE

Digital Company Italia è una società nata dall'unione di professionisti che operano nell'ambito della consulenza e delle soluzioni tecnologiche da più di vent'anni. Dispone di una rete commerciale distribuita sull'intero territorio nazionale, grazie alla quale è in grado di erogare un servizio diretto di assistenza tecnica. Si occupa principalmente di Display Solution (con soluzioni di videowall e ledwall per ambienti retail), Office Automation, con particolare attenzione alla tematica GDPR, e IT Solution, nonché servizi di video-security in ambito retail e GDO.



► ENGLISH TEXT

"A firm that offers consulting and tech services, with broad experience in digital signage and the ability to work throughout the entire country." That is how General Manager **Giorgio Chiappa** defines **Digital Company**, the Milanese company specializing in Office Automation, Display Solutions and IT Solutions that handled updating all of **GameStop Italia's** equipment for multimedia communication with **Philips** displays in about 380 of their stores. GameStop is a multi-national company and today is the number one company worldwide for gaming, with more than 7,000 stores around the world.

AN AMBITIOUS CHALLENGE RELATED TO DISPLAYS

We wanted to start with the words of the systems integrator who followed the project from beginning to end in order to immediately give credit where it is due to a company that was fearless in the face of an order as large as it was high-profile: updating and fully unifying the display equipment in GameStop stores in Italy.

Giorgio Chiappa continues: "The trump card was proposing a **completely turnkey design** to GameStop, with an interesting post-sale offering. Collaboration with Philips was essential: they took care of delivering the necessary displays to each individual store. We prepared the proper installation plan for every store and retrieved the prior model in order to dispose of it. All of this was able to be completed without any of the stores having to interrupt their normal working activities, even for a minute." In choosing Digital Company, then, the multi-national firm was able to deal with a single contact person for the entire technological

updating operation. Then there is the post-sale offering: "Thanks to our partnership with Philips," Giorgio Chiappa continues, "we offer a service that includes replacing any display, within a matter of hours, anywhere in Italy. Essentially, the client has no form of disservice. GameStop was able to migrate from dated products to new monitors without any inconvenience or having to stop work."

THE START OF THE PROJECT

The work performed by Digital Company and Philips started, as per usual, with a recon phase in order to identify the client's needs and issues. Every GameStop store contains an average of at least two large 55" displays in addition to other, smaller displays that are used in different ways, as we will see shortly.

It was necessary to replace all of the displays and all of the larger models needed to be mounted about 2,5 meters high. In the stores, digital signage content, established and created by the GameStop office, is shown on the 55" displays, while smaller monitors (mostly 42") located by the registers are used for showing the logo or special offers.

Digital Company, with the active collaboration of Philips during the design phase, chose the **Q-line** and **D-line** series, displays that range from 32" to 86" that feature on-board media players, high brightness and a wide viewing angle (178°). The main difference between the two series lies in the Wi-Fi declination of D-line compared to Q-line. "We installed the 55" models more than two meters high, as requested by the client," confirms Giorgio Chiappa, "but in some cases we even opted for 75" monitors. We also provided 42" displays, which didn't have high visibility as they were mostly placed around the registers. The overall project included replacing **1,100 displays**. Technical assistance, as we already mentioned, is provided by us in collaboration with Philips' replacement service. The operation is guaranteed within 48-72 hours for all Italian locations." It is worth adding that GameStop manages **digital signage content** autonomously, using third-party players. The displays provided, however, are equipped with a player and a program that, in the future, could allow for managing content differently. Even at the network level, a fundamental infrastructure for content distribution, GameStop was already well-equipped. All the Digital Company employees had to do was interface with GameStop's tech staff for all of the steps necessary to bring the new system into operation. Overall, the measure of success for this installation is given by the scarcity of problems they faced. "Problems?" says Giorgio Chiappa.

TECHNOLOGY MATTERS

Philips' Q-line and D-line series of displays

cover a range from 32" to 86", with direct LED backlight technology and brightness between 400 cd/m² and 500 cd/m². Full HD picture definition, Android OS and an on-board media player guarantee full functionality for these monitors when used in digital signage applications in retail environments of varying sizes. Connectivity includes DVI-D, HDMI, Component (RCA), Composite (RCA) and VGA inputs, in addition to USB and DisplayPort. In relation to the D-line series, the Q-line series also features Wi-Fi.

THE PROJECT INCLUDED THE INSTALLATION OF 1,100 DISPLAYS





"Our relationship with GameStop staff was perfect. They supported us in everything, and at the end I can say with a certain pride that the only problem we encountered was mounting incorrect brackets in one store. Due to this, we have decided that, from now on, every product will be shipped directly with the appropriate brackets included." All in all, more of an inconvenience than a real problem, considering that the products supplied for this project have a 48-month guarantee, further protecting the client.

REVERSE SHOT: PHILIPS' VOICE

From the words of the systems integrator, it is perfectly clear that in this case, more than in others, the brand supplying products was also involved at an operating level, given the punctual post-sale assistance service. Philips could only confirm a fruitful collaboration: "Yes," **Marco Guandalini, Digital Signage Solutions Sales Manager at Philips**, told us, "we have found ourselves in perfect harmony with the integrator, which is partly because our common goal is just that: find the right

solution, case by case, for the client's needs. In GameStop's case, a dedicated study was carried out on the stores. The solution didn't need to run 24 hours a day, but it still needed to cover intensive usage 365 days a year and had to be top quality. The 55" model was chosen, which is becoming the standard for this type of installation, in part because 40" models were installed previously and they didn't offer the same visibility. A picture on larger screens has a decidedly higher impact. It was a real upgrade for the client, both in terms of size and overall."

D-line and Q-line, the families chosen from Philips' entry-level range, were ideal for taking over in an already-built digital signage system. "Furthermore," Marco Guandalini specified, "our **CMND software**, already inside the display, is provided free of charge to support the client. This software allows for managing the displays in terms of hardware, thus making it possible to collect and uniquely manage the monitors that are part of a given location, for example, as well as forwarding content directly to the monitors."

FUTURE OUTLOOKS

At this point, an authoritative opinion from Philips on the evolution of Digital Signage is obligatory. Guandalini has no doubts: "GameStop is an important international firm. The fact that, during their renovation, they chose to rely on large displays is synonymous with the fact that Digital Signage has now become a 'must' for the retail market when looking at direct communication with the client. The displays expand communication to 360° compared to traditional communication and are able to guide clients in choosing certain products. If print advertising invites clients to a certain place, Digital Signage urges them to purchase a product that is considered to be important and strategic in that moment, which is both useful for the buyer and necessary for the store."

In closing, it should be specified that the supply is still in progress and could lead to further implementations of the system in the coming years. This is great news for Digital Company: "We are very pleased to have been put to the test with an important client like GameStop, which is known around the globe!" concludes Giorgio Chiappa. "If we are growing, though, it is also due to Philips, which is dedicating a lot of support and attention to us."

The Game Must Go On! For everyone.

WHY INVESTING IN DIGITAL SIGNAGE

That multimedia communication has uprooted traditional communication is no longer news, especially in the retail world. Indeed, inside a store, there is no better method than a series of displays with coordinated content and aesthetic to accompany a client in choosing and buying, and to advertise – in a targeted and timely manner – the sales and discounts that store managers choose to employ from time to time. Especially when talking about very expansive store chains, just like GameStop, the mixture of centralized communication coordination and the possibility of acting quickly even in a single store is fundamental. This is a reason for which Philips' professional technological offering, when combined with the skills of qualified systems integrators, can be the winning move for emphasizing the benefits of products or increase the involvement of clients or potential stakeholders.



DIGITAL SIGNAGE IS BECOMING STRATEGIC FOR THE RETAIL WORLD

FOCUS ON THE INTEGRATOR

Digital Company Italia was founded by a group of professionals working in consulting and technological solutions. Digital Company Italia commercial network is distributed throughout the entire national territory, allowing to deliver direct technical assistance. The company deals with with Display Solutions (with videowall and LEDwall solutions for retail environments), Office Automation (especially GDPR) and IT Solutions, as well as video security services in retail and GDO environments.