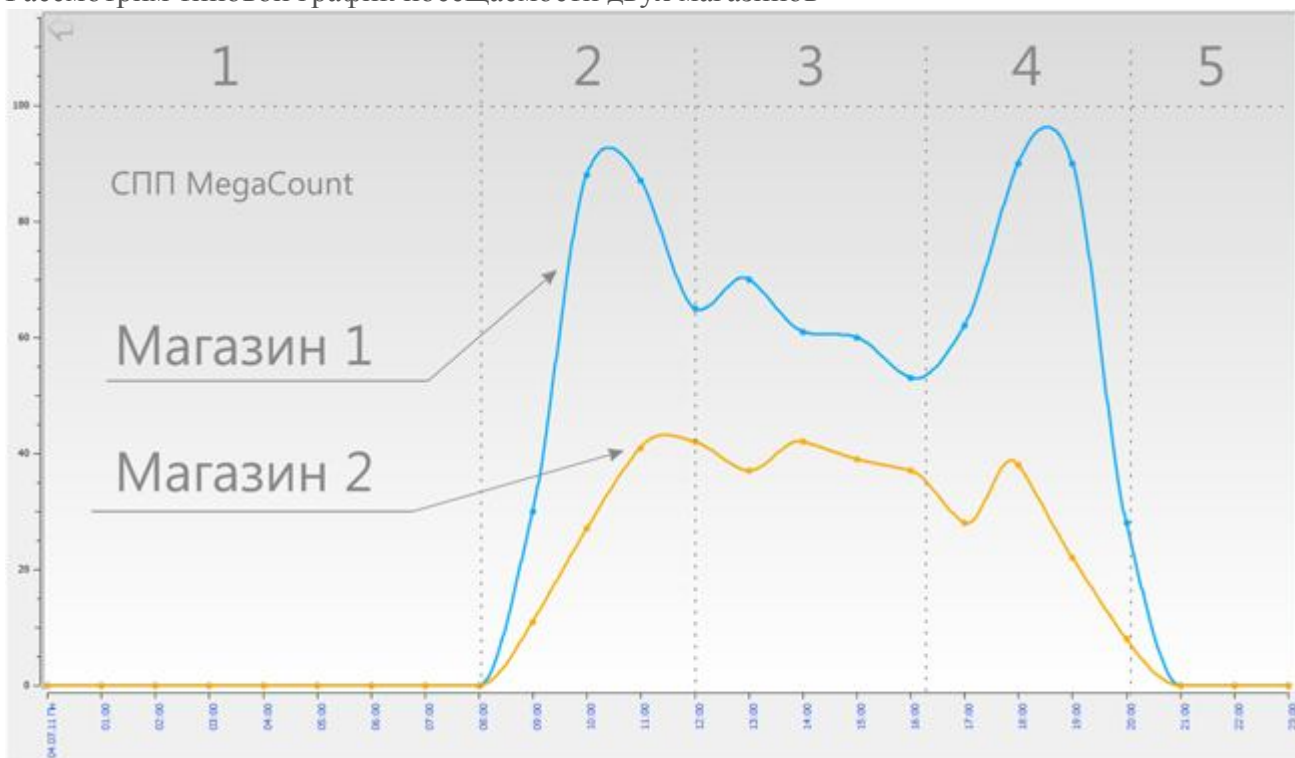


Анализ дневной посещаемости магазинов как инструмент по увеличению количества покупателей

Для того что бы увидеть дневную картину посещений, можно применить такой маркетинговый инструмент как счетчики посетителей MegaCount, система представляет собой пару счетчиков устанавливаемых на выходную группу помещения и подключаемые к компьютеру для сбора данных. Если компьютер подключен к Интернету, то появляется возможность синхронизировать данные со всех счетчиков установленные в торговой сети, например в городе, в области или в городах. Так же передача через Интернет позволяет оперативно и мобильно смотреть динамику посещений всей сети или выборочно в любом магазине. Данные со счетчиков передаются в режиме on-line и могут напрямую поступать владельцу, руководству и маркетологу.

Рассмотрим типовой график посещаемости двух магазинов



По графикам можно выделить несколько областей.

Область 1 - ночное время, магазины закрыты, можно косвенно использовать графики в виде охранной функции, видно что на протяжении ночи никто не входил в помещение.

Область 2 - утреннее время, с момента открытия магазина до полудня. По графикам видно что идет значительный поток посетителей, причем в магазин 1 больше чем в магазин 2

Область 3 - обеденное и послеобеденное время с полудня и до 17 часов дня. По графикам видно что в магазине 1 значительно снижается приток посетителей, а в магазине 2 он держится стабильно на протяжении всего диапазона

Область 4 - вечернее время с 17 часов дня и до момента закрытия магазина. По графикам видно что происходит значительный прирост посетителей в магазин 1 и вечерний спад посетителей в магазин 2

СПП МегаКаунт: подсчет посетителей

Область 5 - ночное время, можно косвенно использовать в качестве средства охраны магазина или бутика

Выводы и анализ графиков полученных системой подсчета посетителей MegaCount :

Для магазина 1 - В области 2 увеличить количество персонала в утреннее время когда происходит значительный прирост посетителей. В временной области 3 ввести дополнительные условия для покупателей в виде скидок или бонусов, чтобы поднять посещение до стабильного дневного. В области 4 попробовать ввести более позднее время закрытия для магазина в виду большой посещаемости, это позволит не упустить потенциальных покупателей в вечернее время.

Для магазина 2 - провести маркетинговые акции или рекламу для повешения общей дневной посещаемости, пересмотреть дизайн и рекламу магазина, установить вывески и ориентиры для того что бы потенциальные покупатели узнали что есть такой магазин и где он расположен.