

Счетчики посетителей и затраты на маркетинг

Основной задачей маркетинга для торговых центров, магазинов и бутиков является повышение продаж в своем сегменте рынка. При этом, оценить эффективность маркетинговых вложений позволяет такой инструмент маркетинга, как система подсчета посетителей MegaCount. К примеру, возьмем торговый центр "Мебель" занимающийся продажей мебели, для владельцев торгового центра основной задачей является повышение трафика, то есть, основной задачей для них будет способы повышения посещаемости, чем больше посещаемость, тем больше потенциальных покупателей будет у арендаторов торгового заведения, оценить эту посещаемость позволяют счетчики посетителей. В совокупности с программным обеспечением, MegaCount Статистика, система позволяет оценить эффективность вкладываемых маркетинговых денег предназначенных для привлечения трафика в торговый центр.

Маркетинговый фонд можно потратить эффективно, грамотно выбрав целевую аудиторию и площадку для размещения рекламы, узнать об эффективности затрат можно применив данные на основе посещений, допустим владельцы торгового центра "Мебель" потратили на рекламу себя на билбордах 50000 руб., за определенный промежуток времени у них было 45000 посетителей, получается что на привлечения каждого посетителя пришлось потратить 1,11 рублей. Допустим, рекламу того же торгового центра "Мебель" запустили на радио, потратив ту же сумму 50000 руб., по окончании периода к ним зашло 60000 человек. Получается, что используя рекламу на радио для привлечения каждого посетителя тратится уже 83 копейки.

Аппаратная реализация системы подсчета посетителей представляет собой миниатюрные счетчики сенсоры закрепляемые на входную группу, счетчики позволяют считать как входящих так и выходящих посетителей. Оперативно передавая данные через Интернет владельцам и маркетологам для обработки и аналитики.