

Посещаемость магазина и маркетинг

Рассмотрим пример типовой модели посещения торгового заведения за некоторый промежуток времени с влиянием влиянием двух факторов, например маркетинговые акции направленные на увеличении продаж и обстоятельства снижающие посещаемость.



По графику можно отметить две области отклонения от нормы посещений связанные с двумя временным факторам Фактор А и Фактор В которые повлияли на изменение посещаемости за рассматриваемый промежуток времени.

Фактор А - акция направленная на повышение посещаемости например скидки, распродажа, завоз новых товаров, хорошая погода.

Фактор В - обстоятельства влияющие на снижение посещаемости например отсутствие ассортимента, открытие конкурентов, плохая погода

Рассмотрим более подробно

Влияние фактора А: (запланированная маркетинговая акция - завоз нового товара)

Начало влияния акции на посещаемость начинается в момент времени T_A' , посещаемость при этом плавно растет до времени T_A'' , где происходит некоторое насыщение в точке максимума. Анализируя поведение графика в этом промежутке времени можно судить о том, что маркетинговая акция положительно повлияла на посещаемость, акция длилась промежуток времени ($T_A' \dots T_A''$) до тех пор пока товар не был полностью распродан или не произошло насыщение рынка. Прирост посетителей при этом вырос на величину ΔA . Далее, после

СПП МегаКаунт: подсчет посетителей

насыщения, идет плавный спад посещаемости до нормы обычного, в промежуток времени ($T_a'' \dots T_a'''$)

Анализ и рекомендации по проведенной маркетинговой акции: проверить наличие нового товара, если товара нет в продаже, то спад посещаемости был связан с распродажей всей продукции - необходимо будет завести товар со склада чтобы вновь поднять продажи. Если товар присутствует в продаже, то произошло насыщения рынка - необходимо пересмотреть выкладку или сменить товар.

Влияние фактора В: (обстоятельство - плохое обслуживание клиентов)

При просмотре графика посещаемости замечается снижение от нормы посещений, в момент времени T_b' , до некоторой точки установившегося "дна" минимума T_b'' . Посещаемость падает на величину ΔB в промежуток времени ($T_b' \dots T_b''$).

Анализ и рекомендации: проверить причины по которым мог произойти отток посетителей. Это может быть как плохая погода, плохое обслуживание, плохой ассортимент товаров, открытие рядом конкурентов. После проверки выяснилось что было плохое обслуживание клиентов, в связи с чем произошло снижение посещения на величину ΔB . Рекомендуется обучить персонал, запустить рекламу и маркетинговые акции. После устранения причины посещаемость плавно нормализовалась до нормы в промежуток времени ($T_b'' \dots T_b'''$).

Таким образом следя за отклонением графика посещаемости можно контролировать, и вовремя предпринимать действия, направленные на увеличение посещаемости, увеличение посещаемости прямо связана с прибыльностью бизнеса.