

СИСТЕМЫ ПОДСЧЕТА – МОДНАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ВЕЩЬ ИЛИ НЕОБХОДИМЫЙ ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ?

АЛЕКСЕЙ НОВОСАД
менеджер по маркетингу Watcom Украина, 2013

Watcom Group — лидер и основатель рынка систем подсчета посетителей, эксперт в области оценки и анализа посетительских потоков. Компания предлагает полный спектр услуг в области профессионального управления посещаемостью.

Компания Watcom работает в сфере бесконтактных исследований в розничной торговле.

В данной статье я хочу коснуться исключительно непродуктового ритейла.

Так уж получилось, что мы живем, прилагаем маркетинговые усилия, исследуем и замеряем результаты предпринятых нами мер в эпоху тотальной ритейлизации и ни для кого не секрет, что решение о покупке целиком и полностью ушло в магазины. Покупатель может взвешивать, готовиться и собирать информацию, анализировать и планировать, но купить или отказаться от покупки он решит в магазине, т.е. непосредственно в розничной среде.

В нашей компании, под Розничной средой мы понимаем - набор элементов, что осознанно или не осознанно влияют на решение о покупке человека, что входит в контакт с ней.

Согласно данным исследовательских компаний, 80% решений о покупке принимаются в розничной среде исключительно под действием ее элементов. Поэтому, логично напрашивается желание исследовать эту среду, управлять ею, если мы хотим повысить наши продажи.

В компании Watcom мы работаем с розничной средой напрямую, и в связи с

этим я хочу коснуться темы системы подсчета как элемента грамотной работы с розничной средой.

Кто не знаком с исследованиями в непродуктовой рознице и с показателями работы торгового объекта, следует отметить, что Системы подсчета посетителей (СПП) — это технические средства сбора данных о трафике.

Мы работаем на этом рынке 12 лет. Кому и Зачем наши услуги?

Рынок услуг?

Мы пытались собрать аналитические данные по этому рынку, но их практически невозможно найти, в силу разных причин. В результате мы имеем очень грубую статистику — объем рынка систем подсчета в фунтах стерлингах: Британия, Ирландия - 7.4 млн, Европа - 17.7 млн, Восточная Европа (без России) - 12.1 млн.

По нашей оценке в России (да и в Украине в т.ч.) СПП используются лишь на каждом 4-ом объекте розничных сетей. Это закономерно, ведь рынку системам подсчета лишь 12 лет, в то время как возраст исследовательского рынка исчисляется столетиями.

Когда женщина искала
зеленое пальто,
а купила красную сумку,
веб-аналитика
бессильна.

Atkritka.com



Зачем это нужно?

Отвлечения ради, хочу привести забавный пост с странички коллеги в соц.сети.

Мы часто слышим опрашивая аудиторию на выходе из магазина (бутика):

«Не смогла ничего подобрать...Хотя были намерения....», «ничего не понравилось», «это почти то что я искала» и наоборот «Не планировала покупки, но не удержалась» . Более того, наши работы регулярно подтверждают, что аудитория описывает свое поведение, которого она планировала придерживаться, а не то, что совершила попав в Розничную среду.

Классический Маркет рисеч тут бессилен. Задачи, что ставит розничная среда, нельзя решить традиционными методами. В данном случае мы имеем группу качественных вопросов, таких как: КТО? КАК? и ПОЧЕМУ? (вопросов индивидуальных, поведенческих) и количественных, таких, как: СКОЛЬКО? (зашло, купило, искало, ждало у кассы, время обслуживания, и т.д. сколько прошло мимо).

Мы можем работать с двумя группами вопросов.

Сначала разберемся с количественны-

ми, что может быть проще простого подсчета.

Наверняка, все думают о том, как повысить трафик Для того, чтобы его повысить, нужно от чего-то отталкиваться, повышая свой трафик мы: или выжимаем свою аудитории из общего трафика в отдельно-взятой локации, или отнимаем долю у конкурента размещенного в нашей локации, наконец, как максимум, мы привлекаем нашу аудиторию в новую для нее локацию (выполняем функции «якоря локации»). Что же мы делаем на самом деле? Так как же оценить эффективность такой работы? Или зачем считать?

Самое простое, что мы можем сделать это - точно отследить успех или провал рекламной кампании, сезонных или других мероприятий, направленных на увеличение нашего трафика и далее сравнивая наши данные продаж делать вывод о причине нашего успеха или поражения.

Анализируя пики и провалы в посещении магазина, имея данные со счетчиков, мы можем сокращать расходы на персонал, тем самым избегая простоя в периоды спада посещаемости магазина и выводить дополнительные силы в часы

пик. Составить оптимальный график работы.

Кто знаком с работой, к примеру фэшн-ритейла, знают что в будние дни всплеск посещаемости приходится с 18 до 20, в выходные вершина графика посещаемости смещается к середине дня.

Зная общие, а лучшие индивидуальные пики и спады, что характерны для нашей сети, нашего магазина в этой локации, мы можем работать с процентом конвертации.

По нашему мнению, это ключевой показатель работы торгового объекта, соотношение пришедших/купивших, дает намного больше возможности для анализа и управления, чем привычные показатели, такие как: средний чек, время проведения и т.д.

Банальный, но точный подсчет поможет нам отследить количество ушедших без покупки, проанализировать, почему люди уходят без покупки (если с товаром все нормально, это может быть — персонал, очередь, цены и т. д.).

Работа с персоналом торговой точки.

Существует множество теорий, ресурсов и специалистов в сферы мотивации сотрудников (задействованных в ритейле), но ряд наших клиентов придерживается системы мотивации «борьбы за каждого ПОСЕТИТЕЛЯ», организации и контроль которой основана на точном подсчете посетителей.

В основе системы лежит утверждение, что каждый пришедший пришел за покупкой, каждому нужно уделить максимум внимания и сил.

Для примера, теоретически существующий магазин, что предпринимает различные меры по увеличению своего оборота.

Рекламные кампании, акции и распродажи, работа с посетителем, борьба за каждого!

Стратегия 1: увеличивает поток (рекламные кампании), увеличение в 10% дает аналогичный эффект.

Стратегия 2: увеличивает средний чек (акции, распродажи т.д.) увеличение в 10% дает аналогичный эффект.

Недельные показатели	До изменений	Стратегия 1	Стратегия 2	Стратегия 3
		Увеличение посещаемости на 10%	Увеличение среднего чека на 10%	Увеличение конвертации на 2 пункта
Посетители, чел	2000	2200	2000	2000
Чеки, шт	200	220	200	240
Конвертация, %	10%	10%	10%	12%
Средний чек, грн	400	400	440	400
Оборот, грн	80 000	88 000	88 000	96 000
Эффект, грн	-	8 000	8 000	16 000
Эффект, %	-	10%	10%	20%

Стратегия 3: увеличивая конвертацию на 2 процентных пункта имеем эффект в 20%.

Безусловно, оптимальный результат возможен путем грамотной комбинации всех стратегий.

Имея ввиду, что у нас не 1 магазин, а сеть из 80 или 180 объектов и упускаем мы прибыль каждый день, сложно переоценить важность данного коэффициента.



Маркетинговые, управленческие и др. усилия дают разные эффекты на объекты одной сети. Сложно сравнить 2 магазина одной сети в разных районах Киева (ТЦ Раён и Океан Плаза, к примеру). Разная

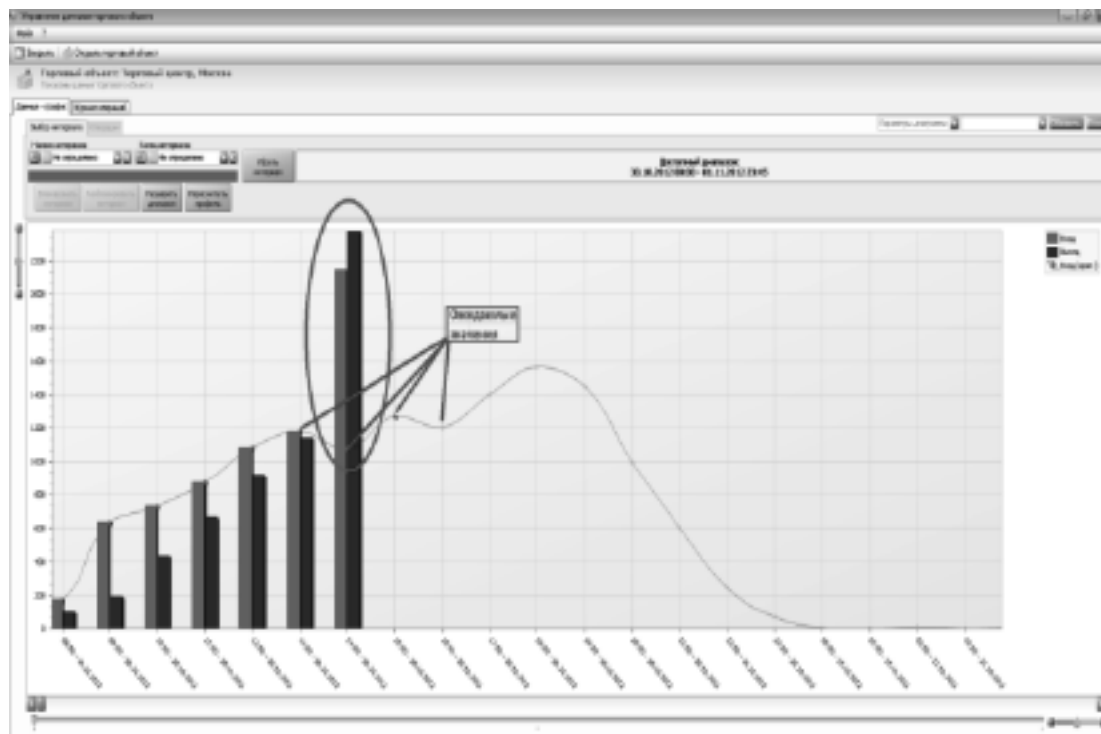
аудитория, покупательская способность, разный трафик и т.д., при этом это одна сеть, один ассортимент, цены, выкладка... А если это магазины в разных городах, как понять какой работает хорошо, а какой не очень?

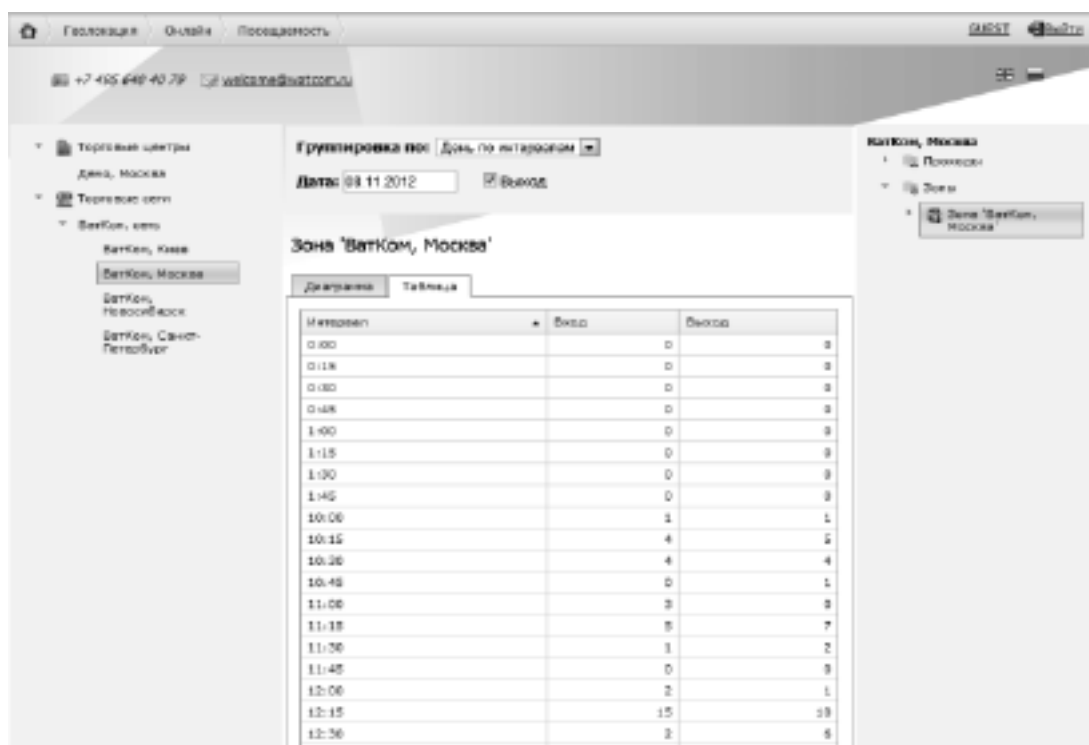
По нашему мнению, коэффициент конвертации является универсальным методом сравнения.

Лишь сравнивая достигнутую конвертацию на каждой торговой точке, мы можем делать безошибочные заключения о успешной работе торгового объекта .

Данные счетчиков — дополнительная аргументация для корректировки арендной ставки.

Ведь магазин выбирая и покупая место под размещение всегда делает свой выбор с позиции обещанного трафика в данной локации. Сейчас мы видим тренд к переходу от фиксированной арендной ставки на смешанную (т.е. ставка+%от продаж). Говорить об эффективности любого торгового места можно лишь с





SHOP MECHANICS



позиции точно-замеренного трафика, что там генерируется.. Как следствие, арендодатель прямо заинтересован в привлечении целевого трафика своего арендатора и требует от последнего качественную работу с трафиком, т.е. продажи.

Возвращаясь к группе качественных вопросов КТО? КАК? И ПОЧЕМУ?, ответы на которые ищет наше направление Watcom Shop Mechanics.

В данном направлении мы работаем над воссозданием и управлением Пути к покупке.

Это 100% бесконтактные исследования (основанные на наблюдении за поведением), что по нашим взглядам дают более точную картину происходящего в розничной среде.

Мы изучаем поведение покупателя на

входе в торговый центр, ведем до магазина, до отдела и там уже до полки. На каждом из отрезков этого пути покупатель подвергается воздействию сотен сообщений, контактирует с носителями информации, отвлекается и меняет свое поведение множество раз. Именно благодаря всем этим воздействиям совершается или не совершается покупка. Данные этих исследований лежат в основе разработки консалтинга, т.е. клиенту предлагаются конкретные решения по улучшению эффективности розничной среды.

Это простое на первый взгляд наблюдение, дает очень точную картину происходящего в торговой среде:

1. Внешний поток формирует входящий (не важно это магазин в торговой галерее или отдельно стоящий стрит).



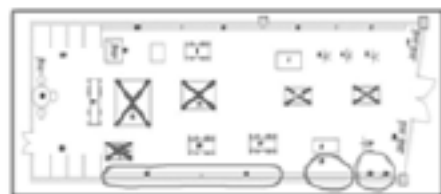
Objective - zoning.
It is made on the basis of counting contacts with equipment and goods

«холодные» и «горячие» зоны

статья 2	млн руб	%
статья 2	714	7,20%
статья 4	548	5,50%
статья 5	52	0,50%
статья 6	714	7,20%
статья 7	39	0,40%
статья 8	105	1,00%
статья 9	541	5,50%
статья 10	108	1,10%
статья 11	28	0,30%
статья 11	91	0,90%
статья 16	52	0,50%
статья 17	17	0,10%
статья 18	14	0,10%
статья 19	45	0,40%
статья 20	52	0,50%
статья 21	21	0,20%
статья 22	49	0,50%
статья 23	19	0,10%
статья 24	19	0,10%
статья 25	31	0,30%
статья 26	18	0,20%
статья 27	42	0,40%
статья 28	20	0,20%
	1021	100,00%

Возникновение потребностей по всем покупателям

	Количество	Процент
неприван	1821	87,50%
взят	180	8,20%
взят с %	51	2,90%
иные	6	0,30%
Итого	2078	100,00%



☒ - Flammulaceae (Schwämme) 1. Teil

 - Kapselung ist ab

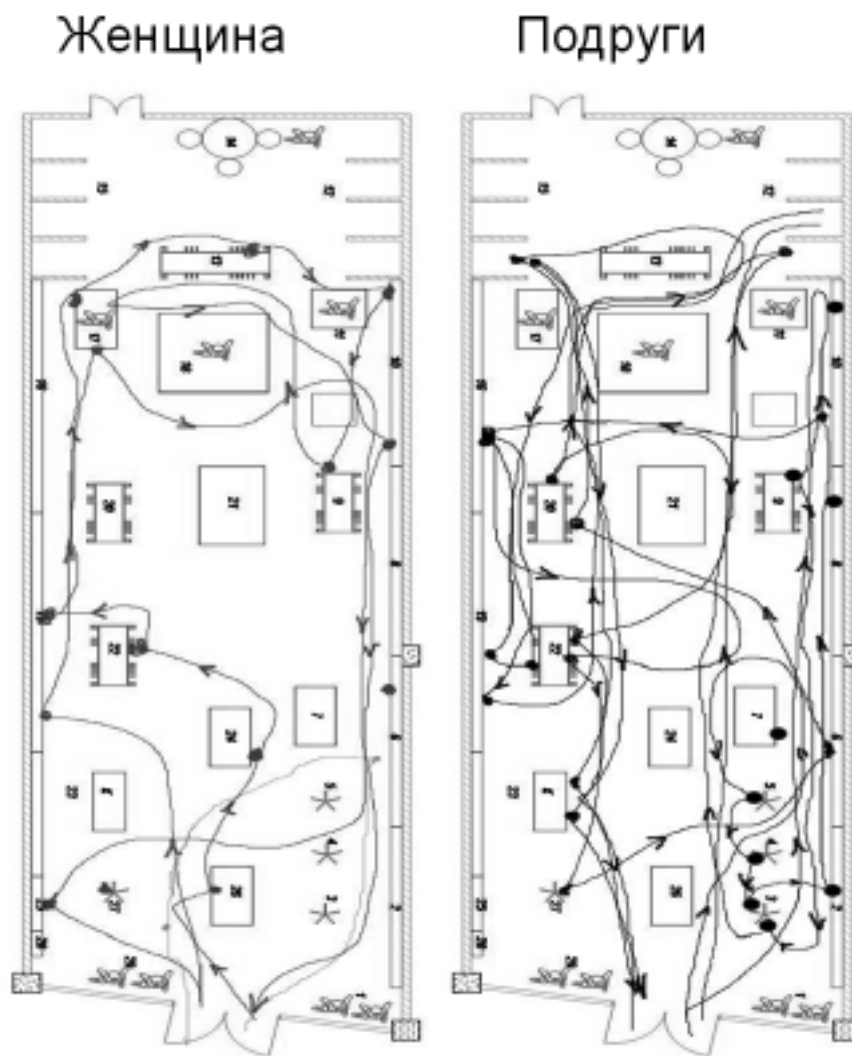
ру: удобство навигации и маршрута), ниже сравнительная карта навигации по одному магазину: мы видим как двигается женщина, подруги (формат посещения несколько женщин), одиночные мужские посещения и навигация человека, что совершил покупку.

Наблюдая за посетителями, мы каждый раз сталкиваемся с сотнями нюансов в моделях поведения (перемещение, время пребывания, контакт с персоналом, видовые точки, выкладка и многое другое).

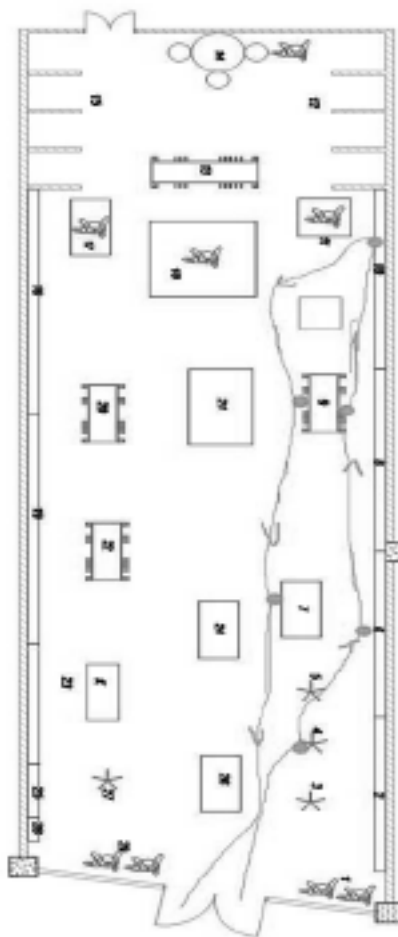
Уверен, что уже на этом на этом при-

мере видно, насколько формат посещения различается, а ведь в данном случае мы даже не говорим о посетителях с детьми, не касаемся таких важных составляющих как реакция на персонал, очереди в примерочной и кассе (ожидание при оформлении кредита) и еще множество других элементов, что формируют розничную среду.

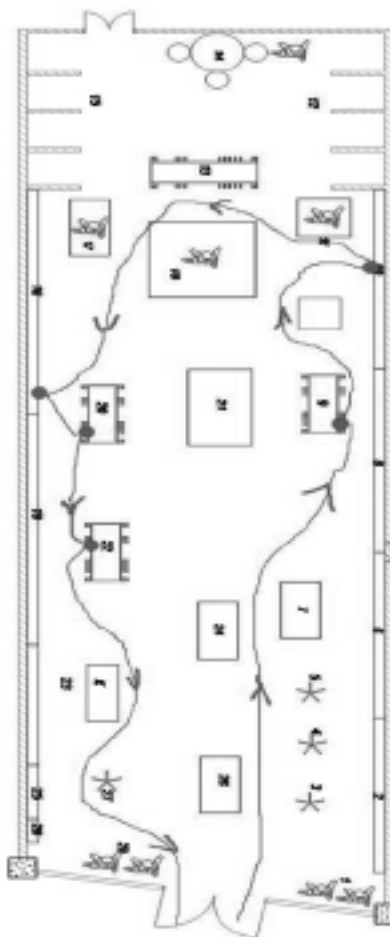
Отслеживая поведение покупателей мы очень часто находим грубые ошибки: к примеру, несоответствие позиционирования Торгового Центра и магазинов, что в нем размещаются (из недавних приме-



Мужчина



Покупатель



ров, появление магазина элитной кожаной продукции в раннем торговом центре киевской окраины) и более тонкие, как несоответствие реальной (посещающей и покупающей аудитории) к ожидаемой. В нашей работе не редкость случаи, когда концепция, позиционирование, товар и ассортимент торговой сети нацелен на аудиторию, отличную от той, что делает покупки, дает более 60% (были случаи, что и 80%) оборота сети.

Это те случаи, когда созданная розничная среда стала благоприятной для совершения покупок другой аудитории, чем планировалось. Ведь аудитория покупателей это не отчет исследователь-

ской компании, это даже не точные данные СПП, это живые люди, что совершили покупку здесь и сейчас в нашей розничной среде. Постоянная работа над розничной средой, исследование, моделирование, экспериментирование (до разумных пределов) помогают нашим клиентам сгенерировать требуемый поток покупателей.

В век ритейлизации, наши клиенты борются за каждого покупателя, а последние принимают решение о покупке за 6 секунд перед полкой. Розничная среда при этом не оставляет времени для промедления и построения прогнозов — только ежедневная борьба за каждого покупателя может привести к успеху.