

Het belang van bezoekers tellen in winkelcentra en winkels

26-03-2019 11:30



Door Carly Leget
Marketing & communication manager PFM

Wist je dat shoppers liever op een maandag kopen dan op een dinsdag? En dat winkelend publiek bijna veertig procent meer uitgeeft tijdens het winkelen wanneer de shopervaring als positief wordt ervaren? Het [tellen van bezoekers in winkelcentra](#) en winkels is cruciaal als gaat om het creëren van inzicht in de factoren die bijdragen aan deze positieve ervaring. Deze factoren variëren van de effectiviteit van marketingactiviteiten tot het optimaal inzetten van personeel in winkels. Datagedreven strategische en operationele beslissingen laten de omzet en winst stijgen. Bezoekerstelsystemen zijn tegenwoordig onmisbaar in de strategie van winkels en winkelcentra. Data wordt omgezet in waarde. Zorg dat je niet achterblijft en breng de klantactiviteit van jouw winkelcentrum in kaart.

De voordelen van bezoekersdata voor winkels en winkelcentra

De voordelen kunnen ruwweg in vier focus elementen opgesplitst worden.

Bezoekersgedrag begrijpen

Bezoekersdata geven input die je kunt gebruiken om je te onderscheiden van de concurrentie. Als winkeleigenaar krijg je bijvoorbeeld inzicht in: hoelang iemand in je winkel blijft, de route die mensen bewandelen, waar producten het beste geplaatst kunnen worden of hoelang bezoekers gemiddeld voor de

kassa wachten. Weet je bijvoorbeeld zeker of je aanbiedingen op de juiste plek in de winkel liggen? Een klein extra percentage bezoekers die je aanbiedingen zien, kan op de lange termijn een mooi omzetverschil realiseren. Daarnaast leer je onder andere begrijpen of mensen in jouw winkel meer geneigd zijn uit te geven op een bepaalde dag in de week, of een bepaalde tijd van de dag. Als je een winkelcentrum hebt dan krijg je inzicht in de druktepatronen, de prestaties van de winkels, de impact van nieuwe winkels, de impact van evenementen, hoe er door het winkelcentrum bewogen wordt en meer. Het omzetten van deze inzichten in waardevolle veranderingen is waar het allemaal om draait. Deel je winkel optimaal in, verkort wachttijd en zorg voor maximale exposure van je beste producten.

Het optimaal inzetten van personeel in winkels

Bezoekers tellen maakt het mogelijk om de dagelijkse gang van zaken te optimaliseren door precies genoeg personeel in de winkel neer te zetten om klanten tevreden te stellen en een positieve ervaring te bieden. Wanneer je data goed benut, biedt dit vele kansen om de klantenservice te verbeteren. Daarnaast wordt het ook duidelijk wanneer het beste moment is om verkoopkansen te maximaliseren. Je krijgt inzicht in de hoeveelheid personeel die bijvoorbeeld nodig is tijdens vakantieperioden en de effectiviteit van personeel tijdens spitsuren. De sensoren in en buiten winkels laten zien wat de wijzigingen zijn in de customer journey en hoe je hier het beste mee om kan gaan.

Als je bezoekersdata structureel bekijkt laat dit ook precies zien hoe het winkelend publiek reageert op nieuwe omstandigheden zoals sale, weersomstandigheden of evenementen. Kijk als retailer op dagniveau naar conversie en bezetting en je bent uiteindelijk in staat om met een kleinere bezetting meer resultaat te behalen. Het analyseren en begrijpen van bezoekersdata maakt het mogelijk om betrouwbare voorspellingen te maken en hier je bedrijfsvoering op af te stemmen. Dit zorgt ervoor dat je meer controle houdt op personeelskosten. Het leidt natuurlijk allemaal tot een verbetering van de bedrijfsvoering en een verhoging van winst. Cosmeticamerk Lush maakt handig gebruik van de juiste data. Als je in Hoog Catharijne langs de winkel komt dan ontkom je niet aan de heerlijke geurende bruisballen die bij de ingang van de winkel staan. Als je er langsloopt, is het bijna onmogelijk om niet even te kijken waar die geur vandaan komt. Bij Lush staat de klantervaring dan ook echt centraal en dit begint al wanneer je binnenkomt in een lekker ruikende winkel.

Resultaat van marketing campagnes

We horen altijd dat marketinguitingen zich lastig laten meten in de fysieke winkel. Dit is niet waar. Door het juist verzamelen en gebruiken van de data, zie je duidelijk de impact van je marketing. Deze data laat onder andere zien wat de conversieratio is en uiteindelijk je ROI. Deze inzichten kun je gebruiken om het effect van verschillende marketing campagnes in je winkel te bepalen. Dit helpt je om de toekomstige marketingkoers te bepalen.

Verkoop

Haal je in de winkel wel het juiste conversiepercentage? Het tellen van bezoekers helpt winkeliers om de potentie van het verhogen van de verkopen en de winst in te schatten. Het is namelijk niet genoeg om alleen naar de behaalde omzet te kijken. Het is veel nuttiger om te kijken naar de ratio van het verkeer vergeleken met het aantal verkopen. Het wordt dan ook duidelijk dat winkels en winkelcentra die een betere klantervaring bieden een hogere conversieratio hebben.

Andere branches

Naast winkels, winkelcentra en musea is het tellen van bezoekers ook waardevol in bijvoorbeeld stations of winkelstraten. Het juist verzamelen van bezoekersdata biedt je tal van inzichten in marketingcampagnes, bezoekersgedrag, personeelsinzet en uiteindelijk in het maximaliseren van verkoopkansen. Laat deze kansen dus niet liggen.