

Трекинг потоков в ТЦ

Оmnиканальность набирает все большой оборот в наши дни.

По сравнению с онлайн пространством, торговые центры, на первый взгляд, имеют гораздо меньше возможностей для персонализации предложений. Проанализировать каждое движение, или составить портрет посетителя и его интересов не представлялось возможным еще какое-то время назад.

Сейчас все меняется. Проникающие все активнее цифровые технологии, на основе камер видеонаблюдения, позволяют оцифровывать поведение посетителей, создавать персонифицированный клиентский опыт и даже оптимизировать работу персонала торговых центров.

Аналитика

Каждый посетитель проходит определённый путь от входа до выхода, основанный на его целях к совершению определённой покупки и его импульсами, которые возникают, в том числе, благодаря определенной планировке объекта. Отслеживание трафика в каждой зоне помогает эффективно оцифровать все возможные влияющие на решения посетителей факторы.

Развитие технологий в этой сфере неизбежно влечет за собой трансформацию в работе торгового центра, оказывает существенное влияние на принятие управленческих решений администрации ТЦ и, очевидно, предполагает работу с большими объемами данных о посетителях и магазинах.

Конечно, с одной стороны управление таким массивным и сложным организмом, как торговый центр становится проще, за счет понимания поведения посетителей и анализа показателей торгового центра сразу на нескольких уровнях, но с другой стороны, перед управляющим персоналом встает множество задач по трансформации пространства и различных зон, а также

оптимизация внутренних рабочих процессов, в целях создания «бесшовного клиентского опыта».

Современный подход

Подавляющее большинство современных торговых центров оснащены системами видеонаблюдения. Некоторые из них используют аналитику и счётчики, которые собирают информацию не только о количестве посетителей и выстраивают почасовой график их активности, но и отслеживают маршруты и даже спонтанные (импульсные) действия и покупки.

Согласно исследованиям Studies found ([https:// www.ihlservices.com/news/analyst-corner/2018/06/worldwide-costs-of-retail-out-of-stocks/](https://www.ihlservices.com/news/analyst-corner/2018/06/worldwide-costs-of-retail-out-of-stocks/)), мировой ритейл теряет до 900 миллиардов евро в год из-за «недостаточной доступности магазинов». (<https://www.azena.com/insights/how-smart-video-analytics-helps-retailers-survive-in-tough-times>)

Технология тепловых карт позволяет менеджменту торгового центра узнавать об узких местах в здании, учитывая даже такие нестандартные ситуации, как промо

мероприятия, спонтанные акции магазинов и другие. Внедрение указанных технологий позволяет проводить работу над повышением отдачи от торговых (полезных) площадей.

Постоянные обновления системы видео-аналитики чрезвычайно важны, благодаря им получается лучше определять поведенческие паттерны и выявлять предпочтения посетителей.

Внедрение искусственного интеллекта позволяет все лучше выстраивать предложения на основе проводимой аналитики и подстраивает показ предложений, предполагая, или предугадывая время прохода человека мимо рекламного стенда.

Не стоит забывать

Система видеонаблюдения торгового центра также предполагает размещение камер на парковке и по периметру здания, что позволяет отслеживать перемещение посетителей на подходе к торговому центру. Работа с аналитикой не только внутри, но и снаружи ТЦ, позволяет начинать клиентский опыт покупателя еще до его входа и показывать большую посещаемость, привлекая «холодную аудиторию».

Согласно последним исследованиям, за счет внедрения умных технологий отслеживания трафика рядом с ТЦ, можно повысить отдачу от рекламы и посещаемость торгового центра на 24,56%.

Результаты аналитики

В зависимости от результатов, для администрации торговых центров, указанные данные дают возможности для пересмотра арендных ставок. Выявление наиболее популярных локаций с высокой возможностью импульсных покупок, администрация может получить обоснования для формирования повышающих арендных коэффициентов.

Внедрение вышеупомянутой технологии «тепловых карт» позволяет добиться в ритейле повышения продаж на 15-25% (<https://secretmag.ru/business/methods/videoanalitika.htm>). Используя те же методы, менеджмент ТРЦ может повысить арендные ставки в среднем на 5-15%.

Система способна собирать и структурировать данные о посетителях, позволяющих проводить сегментацию их не только по полу и возрасту, но и по предпочитаемым магазинам, частоте посещений и другим. «Глубина» проводимой аналитики позволяет открыть стратегические возможности для подбора ритейлеров, узкоспециализированных островков, ресторанов и точек быстрого питания на фудкортах.

Изучение потоков посетителей внутри торговых центров и анализ нескольких объектов с централизованным управлением позволяет уживаться несколькими торговым центрам и ритейлерам, дает подтвержденное фактами понимание о том, какие ошибки и просчеты были совершены при проектировке, или оформлении одного из объектов.

Еще одним преимуществом внедрения аналитики с помощью систем видеонаблюдения в ТРЦ является оптимизации распределения ресурсов. Иными

словами, данные аналитики на основе перемещений реальных людей могут быть использованы для улучшения использования парковочного пространства, входных групп, проходов и других локаций.

Стоит упомянуть, что торговые центры могут существенно экономить, используя вместо графика уборки, все еще типичного для большинства торговых центров, данные аналитики с камер видеонаблюдения.

Согласно статистике, внедрение умных систем видеонаблюдения позволяет экономить до 35% процентов бюджета на уборку.

В зависимости от размеров торгового центра и его посещаемости, система видеонаблюдения может достаточно долгое время хранить данные о действиях посетителей. Простой, понятный и доступный из любой точки мира интерфейс современных систем безопасности позволяет получить быстрый доступ ко всем собранным данным и оперативно реагировать на любые выявленные в работе центра аномалии.

Глобальные изменения

Сегодня типичные громоздкие торговые центры, которые существуют отдельно от всего остального мира, уходят в прошлое. Роль торгового центра повсеместно поддается переосмыслению. Одним из ключевых направлений этой тенденции является интеграция ТРЦ в жилые массивы (кварталы), что в теории может позволить выстроить единую экосистему общественной и развлекательной жизни горожан.

Что бы не терять свою актуальность, торговые центры должны адаптироваться под нужды самой большой и активной группы покупателей - миллионеров. Этот сегмент выделяется потребностью к особым форматам работы, где могут сочетаться различные виды покупательского опыта - онлайн и офлайн.

Указанная потребность способствует диджитализации торговых центров, как явления, а пандемия коронавируса за последние пару лет явилась дополнительным катализатором этих процессов.

Forbes: посещаемость торговых центров в России по итогам I квартала 2021 года упала на 18% к I кварталу 2020-го и на 21,9% к аналогичному периоду 2019 года.

Такие цифры однозначно вносят корректировки в работу. В перспективе можно ожидать существенных изменений в подходе торговых центров к посетителям и арендаторам. Быстрая трансформация внутреннего облика рынка вынуждает менеджмент торговых центров быстро учиться собирать, обрабатывать и монетизировать аналитику поведения посетителей - только так в обозримом будущем можно будет добиться больших коммерческих успехов.

Законодательство, как предпосылка развития

Мы уже упомянули пандемию как экономический фактор развития систем аналитики в торговых центрах, но она также является одной из законодательных предпосылок развития технологий.

Как перед началом зимы сообщало РБК, нарушителей масочного режима будут отслеживать в ТЦ по камерам. (<https://www.rbc.ru/society/20/10/2021/616fc78a9a79472e9e255e24>).

На практике мы пока не видим, что эта идея масштабно реализуется, но вполне вероятно, что государство сделает свои выводы, касательно полезности использования камер в торговых

центрах для своих собственных нужд. Можно предположить, что уличные системы слежения, работающие в крупных городах, пополнятся данными с камер видеонаблюдения в торговых центрах, что в теории законодатель может закрепить официально, вынудив торговые центры повсеместно внедрять умные системы, вместо обычных.

Данные в анализе

1. Посещаемость: общее количество посетителей, загруженность в формате простых цифр на экране одного монитора, занятость парковочного пространства.
2. Аналитика по часам: определение часов работы, когда торговый центр генерируют больше всего трафика для управления мероприятиями и маркетинговыми кампаниями.
3. Сравнительный анализ: Сравнение различных данных о посетителях и их количеству по часам, дням и месяцам.
4. Анализ тепловых карт: обнаружение популярных зон, возможность разобраться в причинах эффективности и применения опыта для других пространств, отслеживание реальной привлекательности якорей для посетителей.
5. Маркетинг: отслеживание маркетинговой эффективности мероприятий, кампаний и стационарных рекламных носителей.
6. Возможности для определения повышающих коэффициентов: отслеживание реальной привлекательности якорей для посетителей. Измерение количества людей, посещающих туалеты, фуд-корты, кинотеатр, игровые комнаты, чтобы соответствующим образом распределять арендную плату в ближайших магазинах.