

Гаджет, Wi-Fi и подопытный покупатель

Союзником маркетинговых акций в отечественных торговых центрах станут современные аналитические технологии: сервис Shopster Analytics от российской компании Watcom Group позволит отслеживать и обрабатывать данные о «популярных маршрутах» и предпочтениях покупателей, заглянувших в ТЦ, посредством Wi-Fi.

Пока нововведение опробовано только на торговых площадях московских магазинов, - [сообщают](#) «Ведомости». Система позволит анализировать действия покупателей в реальном времени, отслеживая MAC-адреса посетителей. Это даст представление об общем количестве людей, посетивших торговую точку и о перемещениях индивида внутри отдельного магазина. Обработка данных и оптимизация торгового пространства в соответствии с запросами посетителя может дать увеличение продаж в 2,5 раза.

По данным Watcom, 50% покупателей имеют при себе смартфоны, 40% от этого числа не выключают Wi-Fi на своих устройствах, а значит, именно они будут составлять основную группу «подопытных». В связи с тем, что регистрация MAC-адресов дает только представление о факте присутствия и перемещения «уникального» покупателя, не представляется возможным определить ни его социальный статус, ни возраст, ни пол. А, как известно, одним из ключевых моментов всех маркетинговых акций является ориентация на целевую аудиторию, не на массу. Ретейлеры видят в таком подходе главный минус описанной системы мониторинга.

По мнению экспертов, система отслеживания покупателей через Wi-Fi оправдывает себя только в случае использования на площадях 80-90 тыс. кв. метров. Кроме того, директор по развитию бизнеса департамента торговых площадей Jones Lang LaSalle Марина Малахатко предполагает, что такой вид мониторинга должен быть больше востребован на периферии, нежели в столичных торговых центрах. Ведь, по отзывам столичных продавцов, они уверены, что не останутся без внимания посетителей и без всяких отслеживающих систем.