

**Проект по
увеличению
конверсии
в mothercare
Афимолл**

Гарифулина Анна

Цель проекта:

повысить конверсию в
магазине МС Афимолл
до 26 % (с 23.11.16-19.12.16)

План презентации:

1. **Что такое конверсия?**
2. **Общая формула расчета конверсии**
3. **Основные увеличители конверсии**
4. **Работа по повышению конверсии в Афимолле**
 - ◆ **- показатели конверсии 2016года**
 - ◆ **- показатели конверсии аналогичного периода 2015года**
 - ◆ **- основные мероприятия, проводимые в МС Афимолл по повышению конверсии**
 - ◆ **- итоговые показатели конверсии за период проведения проекта**
5. **Вывод**

Что такое конверсия?

Конверсия показывает соотношение количества посетителей, сделавших покупку, к общему количеству посетителей

Необходимо работать так, чтобы каждый посетитель стал покупателем!!!

Формула расчета конверсии:

$$\text{Net Sales} = \text{Conv.} * \text{FootFall} * \text{ATV}$$

Где Net Sales - продажи

Conv - конверсия

FootFall - покупательский поток магазина

ATV - средний чек

Основные отчеты по конверсии:

RD-29

RD-36

RW-004

Как мы можем повысить конверсию?



Привлекательный магазин

{ КЛУБ ПРИВИЛЕГИЙ }
PRIVILEGES CLUB

Вступайте в Клуб привилегий

★
Скачайте приложение и зарегистрируйтесь

★
Показывайте приложение в магазинах-участниках и получайте звёзды за покупки

★
Наслаждайтесь привилегиями Клуба

Присоединяйтесь прямо сейчас

Доступно в App Store Google Play www.privilegesclub.ru

mothercare VICTORIA'S SECRET next Jo MALONE
ROBBY BROWN MAC Bath&BodyWorks LONDON THE BODY SHOP

Клуб привилегий

Как мы можем повысить конверсию?



Работа с Промо



Правильное оформление витрин



Ярлыки Value

Как мы можем повысить конверсию?



**Проведение
тренингов по
товару и
сервису
обслуживания**

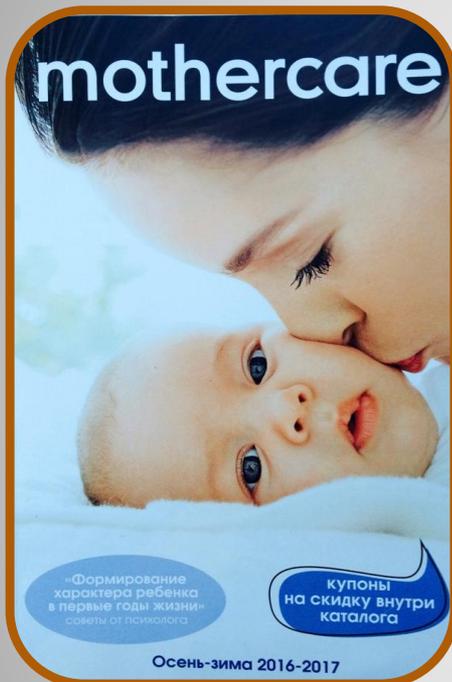


**Обучение работе с
планшетом**

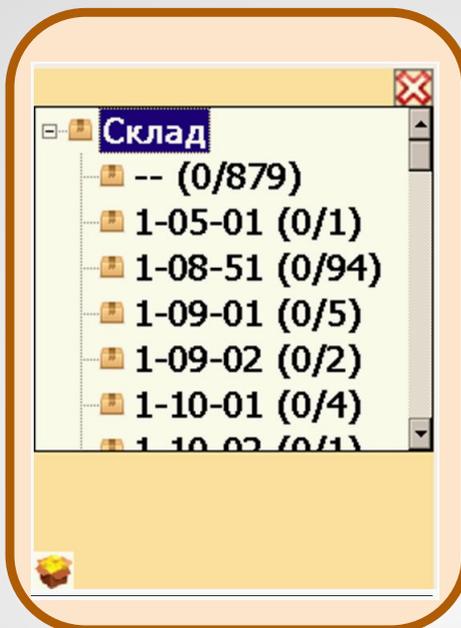


**Правильное проведение
«5-ок» (краткого
производственного
совещания + мотивация)**

Как мы можем повысить конверсию?



Продажа каталогов (купоны на скидки)



Обучение работе в программе AIS (быстрый вынос товара в зал + пополнение)

Качество обслуживания 20%	Yes	No	N/A
20. Сотрудники работали с энтузиазмом, были инициативны и старались помочь покупателю.			
21. Мимика, поза и жесты сотрудников были уместны и соответствовали повелению хорошего тона.			
22. Сотрудники говорили четко и понятно, подстраиваясь под скорость общения покупателя. Интонация речи была заинтересованной, громкость голоса комфортной.			
23. Сотрудники были вежливы и любезны с покупателями.			
24. Сотрудники общались с покупателями и своими коллегами с должным уважением.			
25. В примерочной: Рядом с примерочной был свободный сотрудник, готовый проконсультировать покупателя.			
26. В примерочной: Во время примерки сотрудники принесли покупателю альтернативные варианты в течение 2 минут.			
27. В примерочной: Сотрудник убедился, что все товары подходят покупателю по размеру.			
28. Для обуви: Если покупатель заинтересовался обувью, сотрудник предложил ему присесть и примерить ее.			
Навыки продаж и знание продукции 20%	Yes	No	N/A
29. Сотрудники использовали знание продукции с целью совершения продажи (объясняя характеристики и преимущества).			
30. Сотрудники предложили примерить товар или показали как его использовать.			
31. Если нужного товара не было в наличии, сотрудник предложил альтернативный вариант.			
32. Сотрудники предложили покупателю дополнительную продукцию, сочетающуюся с основным товаром.			
33. В случае возникновения претензий со стороны покупателя или задержки (сбоев во время обслуживания) сотрудники принесли покупателю свои извинения и постарались разрешить ситуацию.			
Фокус на продажи 35%	Yes	No	N/A
34. Сотрудники в торговом зале и на кассе доброжелательно поздоровались с покупателем, установили с ним зрительный контакт и улыбнулись.			
35. Когда покупатель проявил интерес к товару, один из сотрудников подошел к нему и предложил свою помощь, используя открытые вопросы.			
36. Сотрудники выявляли потребности покупателя, задавали уточняющие вопросы, внимательно слушали его комментарии и предложили хотя бы один товар на выбор.			
37. Сотрудники побуждали покупателя совершить покупку.			
38. По завершении обслуживания, сотрудники поблагодарили покупателя и вежливо попрощались.			
Кассовое обслуживание 20%	Yes	No	N/A
39. Время, проведенное покупателем в очереди, было меньше 3 минут.			
40. Сотрудники на кассе проверили и устно подтвердили соответствие размера обуви, прежде чем упаковать ее.			
41. НЕ ОЦЕНИВАЕТСЯ В РОССИИ			Н/Д
42. Сотрудник, уточнил у покупателя, является ли он участником Клуба Привилегий.			

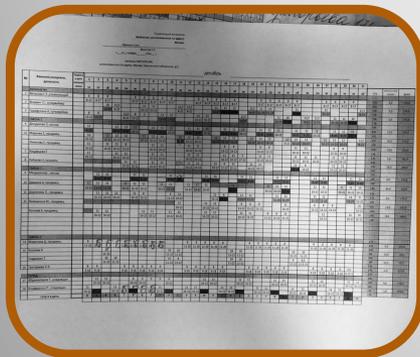


Контроль за правильной работой персонала (чек лист, наблюдения)

Как мы можем повысить конверсию?



Анализ Shoppie (работа над ошибками, отработка минусов)



Правильный График работы персонала (учет сервисных часов)



Командная работа

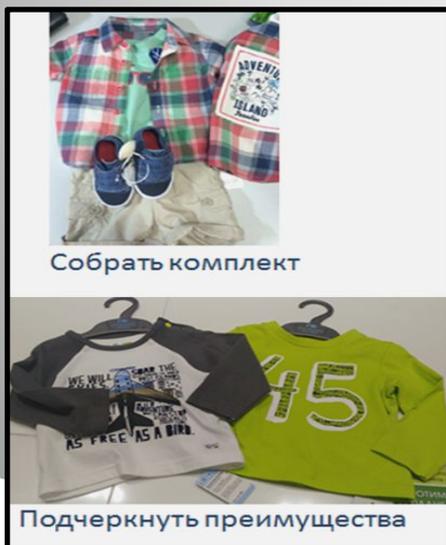
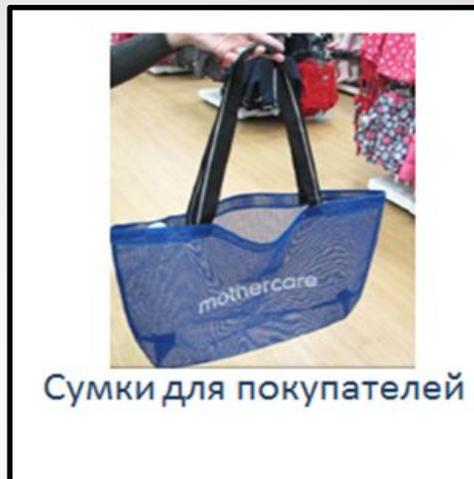
1. Утренний чек-лист

ЕЖЕДНЕВНО БЛАНК № 10
ЕЖЕДНЕВНЫЙ ЧЕК-ЛИСТ
Бланк заполняет сотрудник/системный администратор до 10.00

	Оценка магазина (0 или 1)	Комментарии
ВХОДНАЯ ЗОНА И ВИТРИНЫ - максимальный балл 4		
Входная зона и витрины освещены и безупречно чистые, свет направлен на манекены/баннеры.	✓	
Витрины оформлены согласно стандартам бренда (манекены, рос. ценники соответствуют текущим рекомендациям).	✓	
Пол и коврики во входной зоне чистые и опрятные.	✓	
Стикеры о режиме работы магазина опрятны и размещены в утверждённом месте	✓	
МАНЕКЕНЫ И POS-максимальный балл 4		
Манекены в торговом зале правильно собраны, чистые и освещены. Одежды согласно текущим рекомендациям. Обувь и аксессуары подобраны согласно сезону.	✓	
На манекенах отсутствуют алармы, ценники опрятны, одежда опрятна.	✓	
Все стелли, представленные на манекенах, имеются в достаточном количестве в т.ч. и расположены в непосредственной близости от манекенов.	✓	
Все POS материалы и навигация соответствуют текущим рекомендациям.	✓	

Как мы можем повысить конверсию?

Самое главное -это высокий сервис обслуживания!



Уровень обслуживания в магазине формирует лояльность покупателей и способствует повышению объема продаж и выручки



4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.1.1 Показатели конверсии 2016 года (1.01.16-22.11.16)

RD-029 Sales By Day											
1											
2	Brand	MotherCare Russia									
3	Period	01.01.2016 - 22.11.2016									
5	Location	MSC Mall of Russia									
											
6	Date	Location	ATV	UPT	Footfall	Total Transaction Count	Conversion	Budget Gross Sales	Gross Sales	Net Sales	Sales Quantity
7	02.01.2016	MSC Mall of Russia	2 746,98	2,88	1 297	281	21,665%	711 208,00	856 054,50	766 407,45	803
8	03.01.2016	MSC Mall of Russia	2 862,53	2,77	1 403	287	20,456%	781 802,00	909 444,80	815 819,78	789
9	04.01.2016	MSC Mall of Russia	2 240,91	2,82	1 296	267	20,602%	718 982,00	662 959,85	596 081,75	751
10	05.01.2016	MSC Mall of Russia	2 661,81	3,81	1 266	283	22,354%	681 588,00	839 706,60	753 292,06	1 079
11	06.01.2016	MSC Mall of Russia	2 477,14	3,15	1 143	262	22,922%	613 755,00	722 465,25	646 533,46	821
12	07.01.2016	MSC Mall of Russia	2 300,57	2,93	981	234	23,853%	520 366,00	585 298,90	524 529,22	669
13	08.01.2016	MSC Mall of Russia	2 343,85	2,55	1 004	267	26,594%	680 036,00	694 706,50	621 120,37	676
14	09.01.2016	MSC Mall of Russia	2 953,96	3,15	939	209	22,258%	760 040,00	681 946,00	614 424,52	655
15	10.01.2016	MSC Mall of Russia	2 105,78	2,74	884	208	23,529%	680 036,00	489 749,80	438 001,61	570
16	11.01.2016	MSC Mall of Russia	2 376,33	2,42	674	190	28,19%	440 023,00	491 301,40	439 620,87	447
17	12.01.2016	MSC Mall of Russia	2 194,80	2,62	571	189	33,10%	400 021,00	458 830,40	412 622,13	492
18	13.01.2016	MSC Mall of Russia	2 088,54	2,50	642	181	28,193%	440 023,00	419 474,70	378 025,66	453
19	14.01.2016	MSC Mall of Russia	2 040,82	2,64	706	203	28,754%	600 032,00	458 906,00	412 245,23	534
20	15.01.2016	MSC Mall of Russia	2 101,95	2,62	842	273	32,423%	608 453,00	635 187,05	569 627,29	711
21	16.01.2016	MSC Mall of Russia	2 254,60	2,78	1 127	254	22,538%	680 036,00	640 795,90	572 667,55	705
22	17.01.2016	MSC Mall of Russia	2 009,37	2,46	838	199	23,747%	608 453,00	447 562,80	399 864,96	490
23	18.01.2016	MSC Mall of Russia	1 738,76	2,20	655	209	31,908%	393 705,00	404 583,00	361 661,31	457
24	19.01.2016	MSC Mall of Russia	2 017,83	2,40	549	168	30,601%	357 914,00	378 141,00	338 996,18	404
25	20.01.2016	MSC Mall of Russia	2 366,08	2,36	628	202	32,166%	393 705,00	531 466,00	475 581,69	474
26	21.01.2016	MSC Mall of Russia	1 968,00	2,38	624	180	28,846%	536 870,00	393 775,30	352 272,10	426
27	22.01.2016	MSC Mall of Russia	1 735,23	2,18	717	184	25,662%	572 662,00	360 096,90	319 282,02	401
28	23.01.2016	MSC Mall of Russia	2 047,25	2,54	1 023	217	21,212%	640 034,00	496 010,10	444 252,50	552
29	24.01.2016	MSC Mall of Russia	2 463,67	2,83	984	223	22,663%	572 662,00	612 292,90	549 397,37	631

23,83

4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.1.2 Показатели последних двух месяцев перед началом проекта (октябрь, ноябрь)

RD-029 Sales By Day											
1											
2	Brand	MotherCare Russia									
3	Period	21.09.2016 - 22.11.2016									
5	Location	MSC Mall of Russia									
											
7	Date	Location	ATV	UPT	Footfall	Total Transaction Count	Conversion	Budget Gross Sales	Gross Sales	Net Sales	Sales Quantity
8	21.09.2016	MSC Mall of Russia	2 887,58	2,25	755	211	27,947%	676 390,00	676 054,74	609 278,48	475
9	22.09.2016	MSC Mall of Russia	2 870,12	2,35	753	205	27,224%	676 390,00	648 500,90	585 504,54	479
10	23.09.2016	MSC Mall of Russia	3 591,58	2,62	870	208	23,908%	732 756,00	824 436,56	739 865,90	539
11	24.09.2016	MSC Mall of Russia	3 502,41	2,63	1 044	200	19,157%	1 183 682,00	764 125,10	689 975,75	518
12	25.09.2016	MSC Mall of Russia	4 011,22	3,02	949	204	21,496%	1 070 950,00	894 238,44	798 233,61	601
13	26.09.2016	MSC Mall of Russia	2 877,21	2,33	587	143	24,361%	620 024,00	451 589,31	405 687,01	329
14	27.09.2016	MSC Mall of Russia	2 523,76	2,35	656	163	24,848%	676 390,00	450 015,00	403 800,95	376
15	28.09.2016	MSC Mall of Russia	2 623,30	2,43	723	178	24,62%	676 390,00	512 418,65	461 701,10	428
16	29.09.2016	MSC Mall of Russia	3 630,46	2,80	765	162	21,176%	676 390,00	651 044,70	584 504,42	450
17	30.09.2016	MSC Mall of Russia	3 126,91	2,40	663	166	25,038%	632 002,00	575 614,90	515 939,47	396
18	01.10.2016	MSC Mall of Russia	4 002,46	2,87	696	152	21,839%	1 158 670,00	664 575,00	600 368,74	431
19	02.10.2016	MSC Mall of Russia	3 082,46	2,31	643	119	18,507%	1 053 337,00	411 334,80	366 813,29	275
20	03.10.2016	MSC Mall of Russia	3 290,20	2,02	462	107	23,16%	474 001,00	395 970,65	348 760,73	214
21	04.10.2016	MSC Mall of Russia	1 741,56	1,85	437	114	26,087%	579 335,00	220 173,50	198 537,76	211
22	05.10.2016	MSC Mall of Russia	5 173,98	2,75	560	162	28,929%	684 669,00	916 432,60	822 662,72	437
23	06.10.2016	MSC Mall of Russia	3 042,84	2,43	658	153	23,252%	684 669,00	510 981,30	456 425,69	365
24	07.10.2016	MSC Mall of Russia	3 211,04	2,74	703	174	24,751%	632 002,00	616 980,80	555 509,24	474
25	08.10.2016	MSC Mall of Russia	4 087,37	3,02	961	200	20,812%	1 158 670,00	894 391,90	809 300,12	598
26	09.10.2016	MSC Mall of Russia	3 847,87	2,93	1 009	202	20,02%	1 053 337,00	851 861,85	765 725,95	583
27	10.10.2016	MSC Mall of Russia	3 321,92	2,69	700	177	25,286%	474 001,00	645 470,30	581 336,77	471
28	11.10.2016	MSC Mall of Russia	3 037,94	2,42	770	201	26,104%	579 335,00	667 727,00	601 511,35	480
29	12.10.2016	MSC Mall of Russia	4 003,63	2,87	690	180	26,087%	684 669,00	785 976,70	708 642,96	508
30	13.10.2016	MSC Mall of Russia	2 733,81	2,27	666	190	28,529%	684 669,00	566 564,25	511 221,91	425

24,33

4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.2.1 Показатели конверсии аналогичного периода 2015 года

RD-029 Sales By Day											
2	Brand	MotherCare Russia									
3	Period	18.11.2015 - 16.12.2015									
5	Location	MSC Mall of Russia									
6	Date	Location	ATV	UPT	Footfall	Total Transaction Count	Conversion	Budget Gross Sales	Gross Sales	Net Sales	Sales Quantity
7	18.11.2015	MSC Mall of Russia	2 199,06	1,89	741	189	25,506%	337 929,00	459 734,50	413 424,04	356
8	19.11.2015	MSC Mall of Russia	3 054,16	2,50	670	186	27,761%	332 469,00	629 980,45	561 965,36	460
9	20.11.2015	MSC Mall of Russia	3 642,35	2,32	732	192	26,23%	409 404,00	770 379,00	695 689,10	444
10	21.11.2015	MSC Mall of Russia	3 199,62	2,73	977	202	20,676%	743 203,00	719 475,55	646 324,04	551
11	22.11.2015	MSC Mall of Russia	2 709,01	2,80	886	202	22,799%	704 208,00	606 325,75	544 510,60	563
12	23.11.2015	MSC Mall of Russia	2 737,47	2,10	596	167	28,02%	351 781,00	502 005,25	451 682,91	346
13	24.11.2015	MSC Mall of Russia	2 164,09	2,16	613	153	24,959%	375 496,00	365 810,65	328 940,94	329
14	25.11.2015	MSC Mall of Russia	2 834,91	2,32	764	179	23,429%	393 600,00	566 413,80	507 448,28	416
15	26.11.2015	MSC Mall of Russia	2 711,26	2,30	730	173	23,699%	412 276,00	521 121,25	469 047,19	398
16	27.11.2015	MSC Mall of Russia	2 344,16	2,23	1 096	274	25,00%	422 354,00	710 168,80	639 956,95	610
17	28.11.2015	MSC Mall of Russia	3 380,01	2,99	1 159	246	21,225%	766 711,00	906 737,55	817 961,44	723
18	29.11.2015	MSC Mall of Russia	3 388,78	2,74	1 071	231	21,569%	726 483,00	865 268,70	779 418,94	630
19	30.11.2015	MSC Mall of Russia	2 290,02	2,32	593	165	27,825%	362 908,00	416 192,60	375 563,43	380
20	01.12.2015	MSC Mall of Russia	2 153,95	2,24	604	159	26,325%	387 373,00	375 729,40	338 169,95	352
21	02.12.2015	MSC Mall of Russia	1 974,51	2,45	660	157	23,788%	406 049,00	345 754,30	309 998,41	385
22	03.12.2015	MSC Mall of Russia	2 017,31	2,30	684	174	25,439%	425 316,00	389 666,55	351 011,76	400
23	04.12.2015	MSC Mall of Russia	2 129,36	2,24	680	182	26,765%	385 097,00	431 916,90	387 544,29	408
24	05.12.2015	MSC Mall of Russia	2 883,67	2,52	1 091	229	20,99%	699 077,00	731 231,80	657 476,80	574
25	06.12.2015	MSC Mall of Russia	3 479,93	3,07	988	178	18,016%	662 397,00	688 840,10	619 427,13	547
26	07.12.2015	MSC Mall of Russia	1 904,88	2,13	681	174	25,551%	330 895,00	370 022,45	331 449,78	370
27	08.12.2015	MSC Mall of Russia	2 290,79	2,24	734	209	28,474%	353 202,00	532 423,95	476 484,09	466
28	09.12.2015	MSC Mall of Russia	2 184,06	2,53	694	169	24,352%	370 230,00	411 863,80	369 106,84	427
29	10.12.2015	MSC Mall of Russia	2 462,53	2,50	803	240	29,888%	387 798,00	655 666,35	591 007,29	599
30	11.12.2015	MSC Mall of Russia	2 196,08	2,46	852	245	28,756%	368 685,00	597 304,40	538 038,78	602

25,03

4.Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.2 Основные мероприятия, проводимые в МС Афимолл по повышению конверсии

- **Просмотр конверсии аналогичного периода прошлого года**
- **Показатели конверсии на начало проекта**
- **Ежедневная работа в магазине :**
 - 1) Каждое утро проверка по утреннему чек-листу состояние магазина, выявление основных ошибок(по VM-оформлению, витрины, чистота магазина, освещение, наполненность зала)**
 - 2) Правильное проведение «5-ки»(озвучивание основных задач каждому сотруднику, планы на день, анализ прошлого дня- выявление причин не выполнения плана по конверсии, повтор инструментов по ее повышению, мотивация- конверсия-выручка-премия)**
 - 3) Ежедневная проверка работы персонала по сервису обслуживания (чек-лист, наблюдения, сразу обратная связь персоналу)**
 - 4) Ежечасный контроль по планшетах показателей конверсии:
«sp-mars-RD-030»**
 - 5) Проверка работы сотрудников с ТСД (вынос товара в зал, пополнение, внесение в ячейки, проверка цен)**
 - 6) Проведение тренингов по товару еженедельно**

4.Работа по повышению конверсии в Афимолле

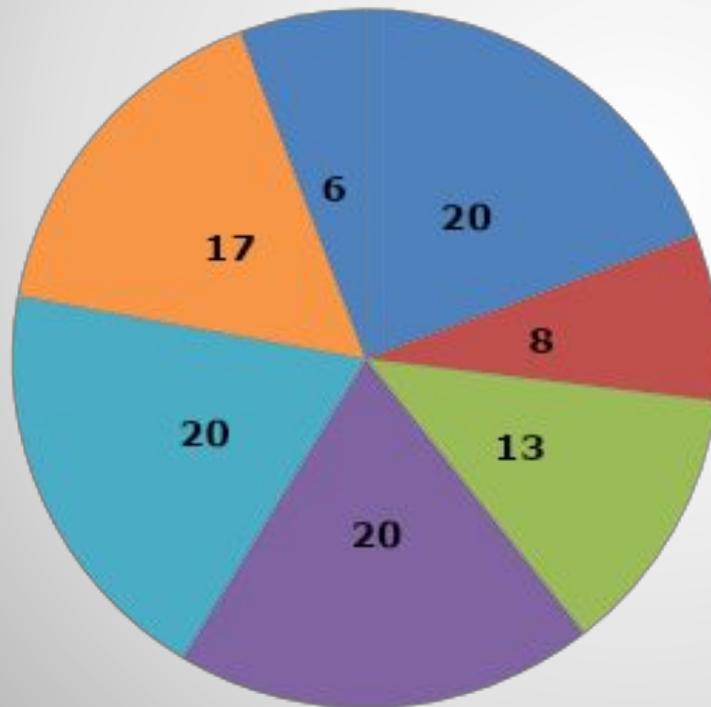
4.2 Основные мероприятия, проводимые в МС Афимолл по повышению конверсии

- 7) Проверка персонала на умение пользоваться планшетом(уменьшение времени поиска нужного размера, наличия, на складе по ячейкам; оформление интернет-заказов)**
- 8) Контроль подсортировки товара продавцами(каждому сотруднику, в течение дня отслеживать наполненность своего департамента, подсортировывать)**
- 9) Контроль подсортировки зала кладовщиком (ежедневно, до 9утра заливка сканера « подсортировка по списку», вынос со склада товара в течение дня)**
- 10) Контроль на кассе и в зале по предложению вступить в клуб привилегий (три дня 10%скидка при регистрации, подарки, индивидуальные предложения)**
- 11) Обязательно рассказать покупателю про подарочные карты (плюсы карт: много брендов, большой срок действия, универсальный подарок, смешанная оплата)**
- 12) Контроль за правильным предложением каталогов, озвучивание наличие купонов на скидки внутри - как повод прийти повторно в наш магазин)**

4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.2 Основные мероприятия, проводимые в МС Афимолл по повышению конверсии

13) Обратная связь от покупателей по причинам ухода «без покупки»:

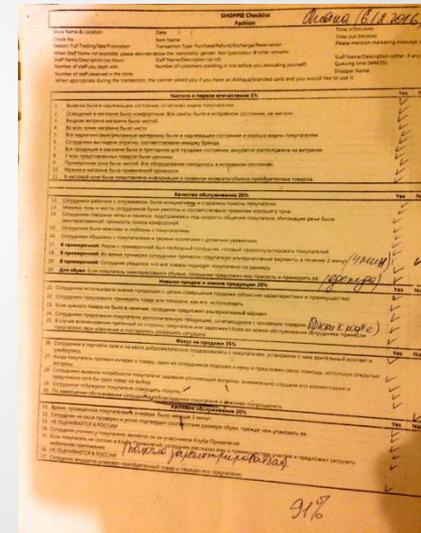
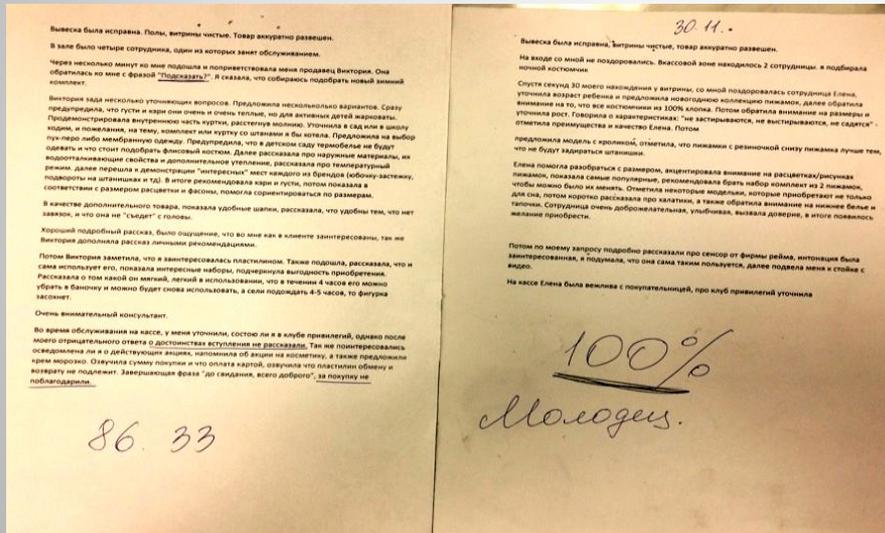


- карнавальный костюм для детей старше 2-х лет
- теплые колготки для беременных
- нет
- размера (обуви, зимних костюмов)
- просто зашли посмотреть
- ассортимент
- нет краг, непромокаемых варежек
- дорого

4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.2 Основные мероприятия, проводимые в МС Афимолл по повышению конверсии

14) Разборка на «5-ке» последних shopper(86,3 и 93,6). Работа над ошибками. Как результат – следующий shopper- 100%!!!



15) Ежедневная проверка работы в зале продавцов по чек-листу (наблюдения, обратная связь).

- 16) Начав работать с одним или двумя показателями, мы можем существенно поднять доходы нашего магазина.

Пример:

Подсчитать, какими были бы продажи в магазине МС Афимолл, если бы конверсия была бы на 2% выше:

	A	B(+2%)
conv	24,15	26,15
ATV	3400,68	3400,68
FF	530	530
NS	435288	?

- Решение:

- $NS = conv * FF * ATV$

- Где NS- продажи

- Conv-конверсия

- FF-покупательский поток магазина

- ATV-средний чек

- $NS(+2\%) = 0,26 * 530 * 3400,68 = 471317 \text{руб}$

- $471317 - 435288 = 36029 \text{руб.}$ (разница между продажами при увеличении конверсии всего на 2%!!!)

За месяц: $30 * 36029 = 1080870 \text{руб.}$!!!(то, что не хватает нам для того, чтобы сделать план за месяц).

4. Работа по повышению конверсии в Афимолле

4.3 Итоговые показатели конверсии за период проведения проекта (23.11.2016-19.12.2016)

RD-029 Sales By Day											
1	Brand		MotherCare Russia								
2	Period		23.11.2016 - 19.12.2016								
3	Location		MSC Mall of Russia								
4											
5											
6	Date	Location	ATV	UPT	Footfall	Total Transaction Count	Conversion	Budget Gross Sales	Gross Sales	Net Sales	Sales Quantity
7	23.11.2016	MSC Mall of Russia	2 823,18	2,05	554	133	24,007%	513 477,00	417 393,90	375 483,43	273
8	24.11.2016	MSC Mall of Russia	2 494,86	2,33	605	148	24,463%	434 481,00	405 637,20	366 743,87	342
9	25.11.2016	MSC Mall of Russia	2 597,12	2,25	1 182	241	20,389%	519 418,00	683 898,40	615 518,52	533
10	26.11.2016	MSC Mall of Russia	2 642,27	2,33	908	184	20,264%	853 330,00	535 373,00	480 892,38	424
11	27.11.2016	MSC Mall of Russia	2 896,90	2,71	884	157	17,76%	742 026,00	503 151,15	451 917,00	422
12	28.11.2016	MSC Mall of Russia	2 839,68	2,18	390	103	26,41%	371 013,00	315 984,60	283 967,71	218
13	29.11.2016	MSC Mall of Russia	2 835,58	2,05	471	131	27,813%	371 013,00	409 951,10	368 625,16	266
14	30.11.2016	MSC Mall of Russia	2 567,26	2,55	513	144	28,07%	445 216,00	411 114,80	369 685,51	367
15	01.12.2016	MSC Mall of Russia	2 500,23	2,41	537	151	28,119%	408 114,00	410 152,60	367 533,99	354
16	02.12.2016	MSC Mall of Russia	2 449,00	2,20	580	149	25,69%	519 418,00	400 294,20	362 451,89	325
17	03.12.2016	MSC Mall of Russia	2 979,56	2,67	631	123	19,493%	853 330,00	392 364,05	351 588,55	315
18	04.12.2016	MSC Mall of Russia	2 890,45	2,40	698	126	18,052%	742 026,00	402 603,50	361 305,70	300
19	05.12.2016	MSC Mall of Russia	2 088,53	1,85	492	120	24,39%	371 013,00	272 180,40	244 357,71	217
20	06.12.2016	MSC Mall of Russia	2 480,52	2,50	557	120	21,544%	371 013,00	325 041,95	292 701,50	295
21	07.12.2016	MSC Mall of Russia	2 416,73	2,26	590	136	23,051%	445 216,00	367 746,70	328 675,06	308
22	08.12.2016	MSC Mall of Russia	2 401,24	2,34	504	124	24,603%	408 114,00	329 473,35	295 352,61	288
23	09.12.2016	MSC Mall of Russia	2 913,34	2,03	682	175	25,66%	519 418,00	563 583,45	504 007,46	351
24	10.12.2016	MSC Mall of Russia	3 240,14	2,83	820	168	20,488%	853 330,00	605 507,65	544 342,98	475
25	11.12.2016	MSC Mall of Russia	3 177,83	2,87	775	158	20,387%	742 026,00	556 336,30	498 919,34	451
26	12.12.2016	MSC Mall of Russia	2 101,95	2,02	523	118	22,562%	371 013,00	269 671,20	241 723,96	232
27	13.12.2016	MSC Mall of Russia	2 094,90	2,28	543	117	21,547%	371 013,00	269 878,75	243 008,83	264
28	14.12.2016	MSC Mall of Russia	2 293,33	2,34	673	153	22,734%	445 216,00	388 648,60	348 585,46	356
29	15.12.2016	MSC Mall of Russia	2 129,28	2,30	655	176	26,87%	408 114,00	410 380,80	370 495,47	400
30	16.12.2016	MSC Mall of Russia	2 502,05	2,60	820	212	25,854%	519 418,00	573 548,30	517 925,26	539

23,25

5. Вывод

Объективные показатели нужны для того, чтобы понимать, на что мы можем повлиять, чтобы поднять продажи.

При этом, не забывая, что главные в нашем магазине- это довольные и счастливые покупатели, которые и помогают нам делать эти продажи! А станут ли посетители нашими покупателями- зависит только от нас!

