

Licznik klientów i obliczanie wskaźnika konwersji

Licznik klientów, potocznie nazywany „liczarką”, to z mora pracowników handlu. Jest to małe urządzenie, które umieszcza się przy wejściu do sklepu. Liczarka liczy osoby przechodzące między czujnikami urządzenia, wykorzystując do tego niewidzialne promieniowanie podczerwone. Urządzenie to rozróżnia kierunek ruchu klientów i liczy tylko osoby wchodzące do sklepu, a pomija wychodzące. Licznik podłączony jest do komputera z odpowiednim oprogramowaniem, dzięki czemu sprzedawcy mogą odczytać aktualny poziom wejść do sklepu. Urządzenie instalowane jest na wysokości ok. 150 cm od podłogi. Ma w założeniu liczyć tylko dorosłe osoby, a nie dzieci, które zazwyczaj nie są klientami samodzielnymi. W sklepach, gdzie licznik jest zainstalowany, wszyscy sprzedawcy, wchodząc do sklepu, schylają się. Wynikają z tego niekiedy humorystyczne sytuacje, a nieświadomi klienci dziwią się, widząc schylającego się sprzedawcę w drzwiach sklepu. Jednak dzięki temu wejście pracowników do sklepu nie wpływa na wielkość wskaźnika.

Ustalona na podstawie licznika liczba osób wchodzących do sklepu jest potrzebna do obliczenia wskaźnika **konwersji**. Wskaźnik ten mierzy odsetek obsłużonych klientów, a tym samym wydajność pracowników. Można dzięki niemu również sprawdzić skuteczność przyjętych standardów sprzedażowych i zróżnicować wydajność poszczególnych zespołów. Wskaźnik ten pokazuje, jaki procent osób wchodzących do sklepu dokonuje zakupu. Liczbę osób, które coś kupiły, ustala się na podstawie wystawionych paragonów. Zadowolający poziom konwersji rozpoczyna się od 5% obsłużonych klientów. Oznacza to, że 5% z ogólnej liczby wchodzących klientów dokonało w sklepie zakupu.

Jeżeli dana firma handlowa posiada kilka sklepów, to najbardziej efektywny z nich jest ten, który ma najwyższy wskaźnik konwersji. Oto wzór na obliczenie wskaźnika konwersji w danym dniu:

$$\frac{\text{liczba wystawionych paragonów danego dnia}}{\text{liczba klientów, którzy weszli do salonu danego dnia}} \times 100\%$$

Przykład

$$\frac{8 \text{ paragonów wystawionych w tym dniu}}{200 \text{ klientów, którzy weszli do sklepu w tym dniu}} \times 100\% = 4\%$$

Wskaźnik konwersji dla tego sklepu wynosi 4%, co oznacza, że w tym dniu dokonało zakupu 4% klientów.

Oto wzór na obliczenie wskaźnika konwersji za dany miesiąc:

$$\frac{\text{liczba wystawionych paragonów w danym miesiącu}}{\text{liczba klientów, którzy weszli do salonu w danym miesiącu}} \times 100\%$$

Przykład

$$\frac{376 \text{ paragonów wystawionych w tym miesiącu}}{7214 \text{ klientów, którzy weszli do sklepu w tym miesiącu}} \times 100\% = 5,2\%$$

Wskaźnik konwersji za dany miesiąc wynosi 5,2%, co oznacza, że 5,2% klientów wchodzących do sklepu w tym miesiącu dokonało zakupu.

Obliczanie średniego koszyka

Kolejnym bardzo popularnym wskaźnikiem obliczanym w sklepach jest **średni koszyk**, czyli średnia liczba sprzedanych sztuk towaru na jednym paragonie. Wskaźnik ten służy do wykazania efektywności i skuteczności sprzedaży komplementarnej. Wskaźnik ten bywa również nazywany z języka angielskiego UPT (Units per Transaction). Jeżeli pracownicy sklepu otrzymują premię za przekroczenie określonego poziomu tego wskaźnika, starają się wtedy każdemu klientowi zaproponować jak najwięcej produktów, dzięki czemu zwiększają się obroty sklepu.

Wzór na obliczenie średniego koszyka w danym dniu:

$$\frac{\text{ilość wszystkich sprzedanych produktów danego dnia}}{\text{liczba wystawionych paragonów danego dnia}}$$