

- Ad Exposure Time By Asset
- Age Evolution Over Time
- Age Profile
- Audience Evolution
- Audience Evolution by Asset
- Audience Evolution By Display
- Behavioral Coaching Tool
- Brand Visits
- Category Benchmarking
- Cross Visits

Power Hours By Gender

just now

Date * Site Name Zone/Entrance Name

Last 30 Days

is any value

is any value

Power Hours By Gender %

Average Traffic - Percentage

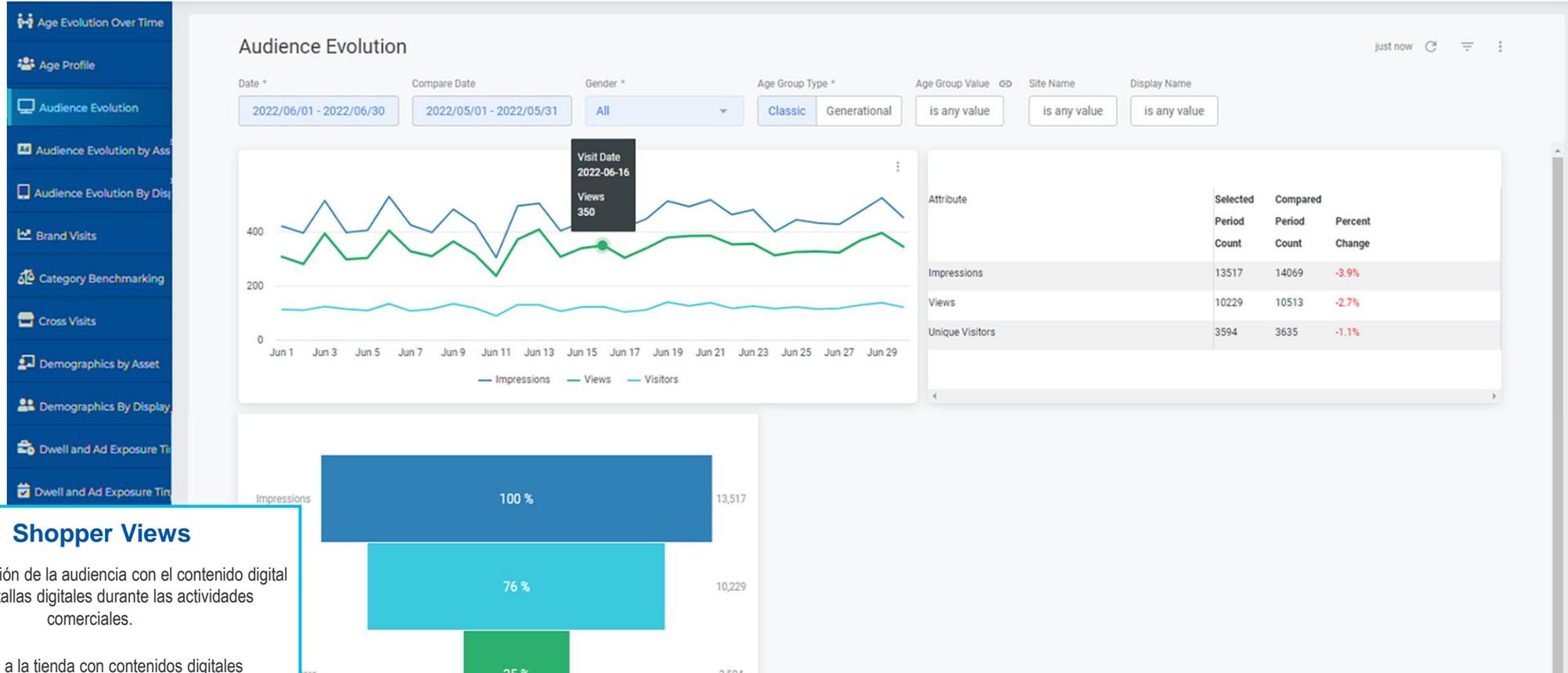
Hour ^	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday		Total	
	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE
0-1	49.5%	50.5%	56.8%	43.2%	42.9%	57.1%	53.4%	46.6%	51.2%	48.8%	43.5%	56.5%	50.6%	49.4%	49.6%	50.4%
1-2	47.0%	53.0%	57.9%	42.1%	52.9%	47.1%	49.3%	50.7%	53.7%	46.3%	55.6%	44.4%	49.5%	50.5%	52.0%	48.0%
2-3	47.8%	52.2%	54.7%	45.3%	46.5%	53.5%	45.6%	54.4%	54.4%	45.6%	52.6%	47.4%	51.0%	49.0%	50.3%	49.7%
3-4	52.1%	47.9%	53.8%	46.2%	51.6%	48.4%	45.9%	54.1%	55.1%	44.9%	40.3%	59.7%	55.3%	44.7%	50.9%	49.1%
4-5	51.0%	49.0%	43.2%	56.8%	38.4%	61.6%	61.3%	38.8%	46.5%	53.5%	48.2%	51.8%	44.2%	55.8%	47.5%	52.5%
5-6	49.5%	50.5%	53.5%	46.5%	47.6%	52.4%	40.0%	60.0%	55.2%	44.8%	50.0%	50.0%	49.1%	50.9%	49.1%	50.9%
6-7	54.2%	45.8%	53.3%	46.7%	47.4%	52.6%	34.2%	65.8%	50.6%	49.4%	48.3%	51.7%	50.9%	49.1%	48.8%	51.2%
7-8	46.9%	53.1%	54.7%	45.3%	54.1%	45.9%	58.8%	41.2%	62.1%	37.9%	44.6%	55.4%	49.5%	50.5%	52.5%	47.5%
8-9	52.6%	47.4%	51.8%	48.2%	54.3%	45.7%	48.1%	51.9%	39.0%	61.0%	52.4%	47.6%	47.1%	52.9%	49.3%	50.7%
9-10	41.5%	58.5%	52.6%	47.4%	44.6%	55.4%	47.7%	52.3%	39.4%	60.6%	50.7%	49.3%	55.1%	44.9%	47.3%	52.7%
10-11	49.5%	50.5%	46.8%	53.2%	55.7%	44.3%	42.1%	57.9%	47.1%	52.9%	50.6%	49.4%	43.6%	56.4%	47.9%	52.1%
11-12	47.8%	52.2%	57.9%	42.1%	54.0%	46.0%	52.6%	47.4%	51.4%	48.6%	48.2%	51.8%	46.9%	53.1%	50.9%	49.1%
12-13	49.5%	50.5%	42.5%	57.5%	53.7%	46.3%	58.8%	41.3%	45.7%	54.3%	46.4%	53.6%	49.0%	51.0%	49.3%	50.7%
13-14	59.6%	40.4%	43.4%	56.6%	47.6%	52.4%	58.2%	41.8%	64.6%	35.4%	45.0%	55.0%	45.1%	54.9%	51.7%	48.3%
14-15	57.0%	43.0%	57.9%	42.1%	36.0%	64.0%	46.3%	53.8%	47.4%	52.6%	54.0%	46.0%	52.0%	48.0%	50.6%	49.4%
15-16	50.5%	49.5%	52.9%	47.1%	58.3%	41.7%	51.3%	48.7%	62.5%	37.5%	46.4%	53.6%	47.6%	52.4%	52.4%	47.6%
16-17	55.2%	44.8%	47.8%	52.2%	43.8%	56.3%	53.5%	46.5%	50.0%	50.0%	48.6%	51.4%	50.0%	50.0%	50.1%	49.9%
17-18	48.0%	52.0%	49.4%	50.6%	52.9%	47.1%	49.3%	50.7%	48.8%	51.3%	53.2%	46.8%	50.0%	50.0%	50.2%	49.8%
18-19	46.6%	53.4%	59.3%	40.7%	50.0%	50.0%	61.3%	38.8%	56.8%	43.2%	59.4%	40.6%	50.0%	50.0%	54.5%	45.5%
19-20	53.7%	46.3%	47.0%	53.0%	60.9%	39.1%	46.5%	53.5%	57.8%	42.2%	44.2%	55.8%	42.9%	57.1%	50.2%	49.8%
20-21	50.0%	50.0%	57.1%	42.9%	47.9%	52.1%	50.7%	49.3%	43.5%	56.5%	48.7%	51.3%	48.1%	51.9%	49.3%	50.7%
21-22	47.2%	52.8%	43.0%	57.0%	42.9%	57.1%	56.0%	44.0%	55.6%	44.4%	42.1%	57.9%	55.3%	44.7%	48.8%	51.2%
22-23	46.1%	53.9%	53.6%	46.4%	49.3%	50.7%	53.0%	47.0%	46.7%	53.3%	56.6%	43.4%	56.6%	43.4%	53.2%	46.8%



Shopper Views

Mide la interacción de la audiencia con el contenido digital de las pantallas digitales durante las actividades comerciales.

- Atrae clientes a la tienda con contenidos digitales personalizados e impactantes.
- Ofrece una experiencia de compra más atractiva en el sector minorista.
- Evalúa la eficacia de los mensajes y proporciona datos sobre la audiencia de las pantallas digitales.
- Permite desarrollar una plataforma de medios para publicitar las marcas de bienes de consumo.



Shopper Views

Mide la interacción de la audiencia con el contenido digital de las pantallas digitales durante las actividades comerciales.

- Atrae clientes a la tienda con contenidos digitales personalizados e impactantes.
- Ofrece una experiencia de compra más atractiva en el sector minorista.
- Evalúa la eficacia de los mensajes y proporciona datos sobre la audiencia de las pantallas digitales.
- Permite desarrollar una plataforma de medios para publicitar las marcas de bienes de consumo.

Ad Exposure Time By Asset

Age Evolution Over Time

Age Profile

Audience Evolution

Ad Audience Evolution by Asset

Audience Evolution By Display

Behavioral Coaching Tool

Brand Visits

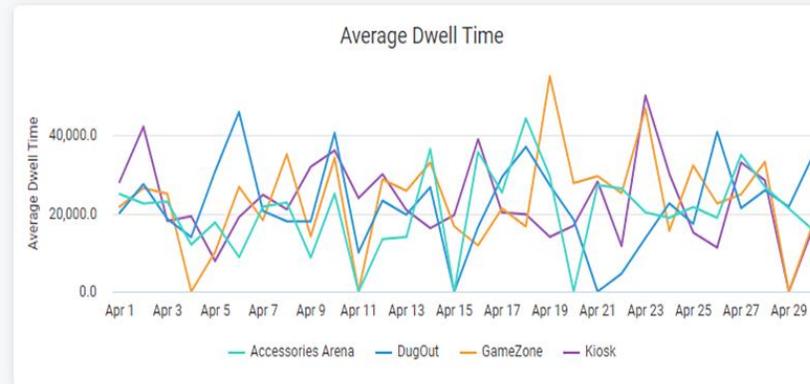
Category Benchmarking

Cross Visits

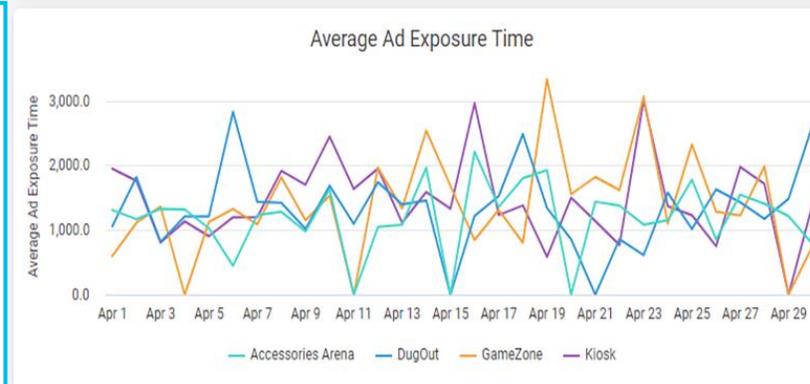
Dwell and Ad Exposure Time By Display

just now

Date * 2022/04/01 - 2022/04/30 Compare Date * 2022/03/01 - 2022/03/31 Gender * All Age Group Type * Classic Generational Age Group Value * is any value Site Name is BCS1 - Fort Mumbai Display Name * is any value



Site	Display	Selected Period Count	Compared Period Count	Percent Change
1	BCS1 - Fort Mumbai DugOut	23,966.4	26,167.9	-8.4%
2	BCS1 - Fort Mumbai Kiosk	23,369.3	23,915.3	-2.3%
3	BCS1 - Fort Mumbai Accessories Arena	23,840.5	22,456.4	6.2%
4	BCS1 - Fort Mumbai GameZone	25,245.6	22,018.8	14.7%



Site	Display	Selected Period Count	Compared Period Count	Percent Change
1	BCS1 - Fort Mumbai Accessories Arena	1,359.3	1,174.0	15.8%
2	BCS1 - Fort Mumbai GameZone	1,517.6	1,336.1	13.6%
3	BCS1 - Fort Mumbai Kiosk	1,483.8	1,440.1	3.0%
4	BCS1 - Fort Mumbai DugOut	1,455.9	1,527.3	-4.7%

Shopper Views

Mide la interacción de la audiencia con el contenido digital de las pantallas digitales durante las actividades comerciales.

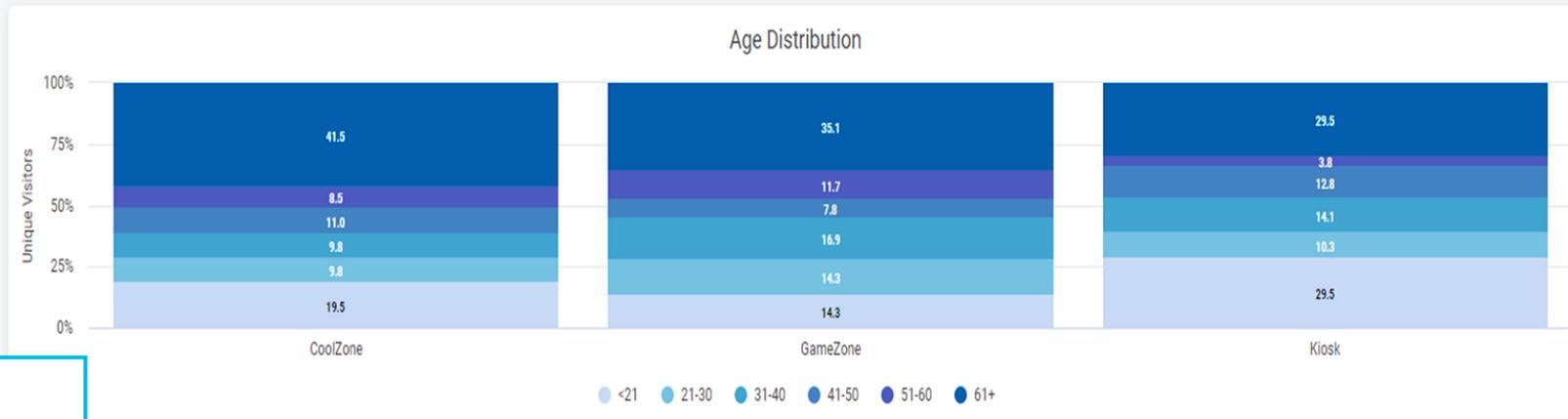
- Atrae clientes a la tienda con contenidos digitales personalizados e impactantes.
- Ofrece una experiencia de compra más atractiva en el sector minorista.
- Evalúa la eficacia de los mensajes y proporciona datos sobre la audiencia de las pantallas digitales.
- Permite desarrollar una plataforma de medios para publicitar las marcas de bienes de consumo.

- Age Evolution Over Time
- Age Profile
- Audience Evolution
- Audience Evolution by Asset
- Audience Evolution By Display
- Brand Visits
- Category Benchmarking
- Cross Visits
- Demographics by Asset

Demographics By Display

just now

Date * Compare Date * Gender * Age Group Type * Age Group Value Site Name Display Name



Group	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	61+												
Disp	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)
Kiosk	29.5%	21.2%	8.3%	10.3%	9.0%	1.3%	14.1%	16.0%	-1.9%	12.8%	10.3%	2.6%	3.8%	10.3%	-6.4%	29.5%	33.3%	-3.8%
CoolZone	19.5%	18.7%	0.8%	9.8%	8.7%	1.1%	9.8%	10.0%	-0.2%	11.0%	12.7%	-1.7%	8.5%	9.3%	-0.8%	41.5%	40.7%	0.8%
GameZone	14.3%	15.7%	-1.4%	14.3%	9.9%	4.4%	16.9%	16.3%	0.6%	7.8%	8.1%	-0.3%	11.7%	9.3%	2.4%	35.1%	40.7%	-5.6%

Shopper Views

Mide la interacción de la audiencia con el contenido digital de las pantallas digitales durante las actividades comerciales.

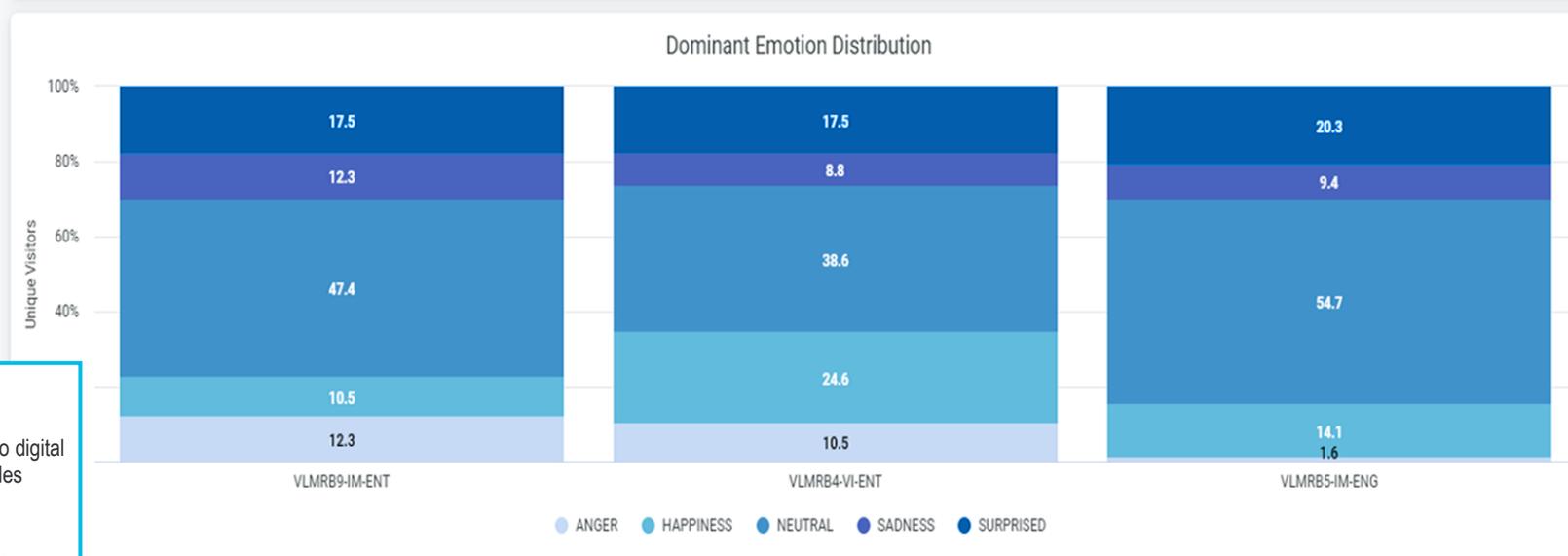
- Atrae clientes a la tienda con contenidos digitales personalizados e impactantes.
- Ofrece una experiencia de compra más atractiva en el sector minorista.
- Evalúa la eficacia de los mensajes y proporciona datos sobre la audiencia de las pantallas digitales.
- Permite desarrollar una plataforma de medios para publicitar las marcas de bienes de consumo.

- Ad Exposure Time By Asset
- Age Evolution Over Time
- Age Profile
- Audience Evolution
- Audience Evolution by Asset
- Audience Evolution By Display
- Behavioral Coaching Tool
- Brand Visits
- Category Benchmarking
- Cross Visits

Demographics By Asset

just now

Date * 2022/04/01 - 2022/04/30 Compare Date * 2022/03/01 - 2022/03/31 Gender * All Age Group Type * Classic Generational Age Group Value is any value Site Name is FR 074 VBQ Paris Marbeuf Display Name is Kiosk Asset Name is any value



Shopper Views

Mide la interacción de la audiencia con el contenido digital de las pantallas digitales durante las actividades comerciales.

- Atrae clientes a la tienda con contenidos digitales personalizados e impactantes.
- Ofrece una experiencia de compra más atractiva en el sector minorista.
- Evalúa la eficacia de los mensajes y proporciona datos sobre la audiencia de las pantallas digitales.
- Permite desarrollar una plataforma de medios para publicitar las marcas de bienes de consumo.

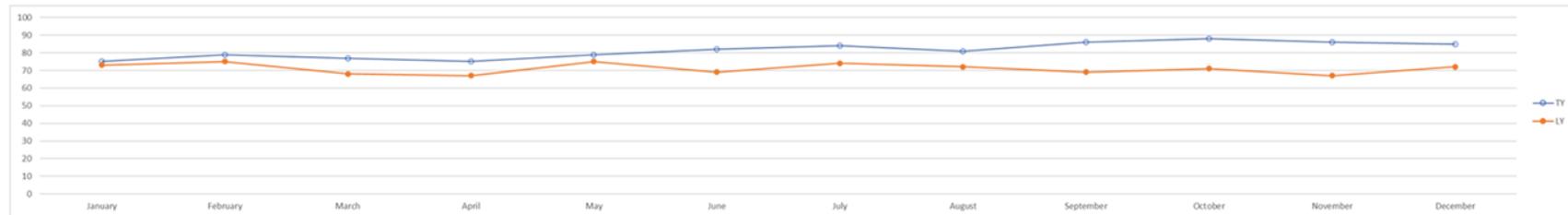
Display	Asset	ANGER			HAPPINESS			NEUTRAL			SADNESS			SURPRISED			
		Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	
V...	Kiosk	VLMRB9-IM-ENT	12.3%	14.5%	-2.2%	10.5%	11.3%	-0.8%	47.4%	54.8%	-7.5%	12.3%	4.8%	7.4%	17.5%	14.5%	3.0%

- HOME
- MY FLEET
- ORGANIZATION
- SITES
- DEVICES
- DATA
- DIY-ANALYTICS
- DASHBOARD**
- AUDIENCE
- DWELL
- PERMITTER TRAFFIC
- SHOPPER JOURNEY
- DWELL HOTSPOT
- ASSOCIATE ENGAGEMENT
- SETTINGS

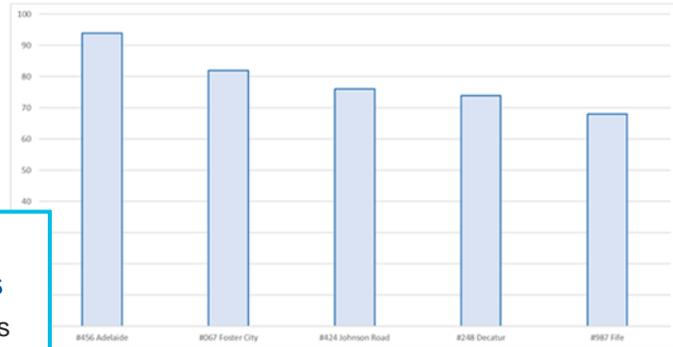
Associate Engagement - Company

Filters

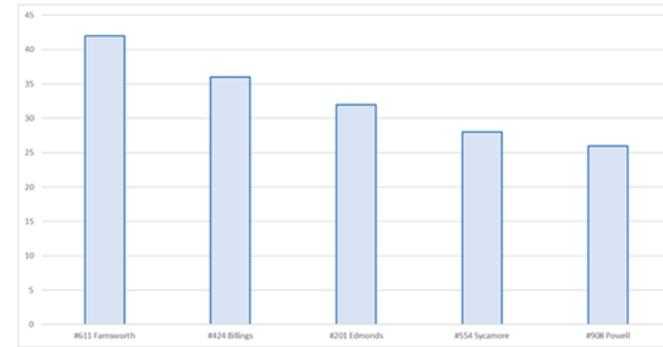
Associate Engagement % Trend by Month – TY vs. LY



Most Engaged Locations – Top 5 by Percentage



Most Opportunity for Improvement – Bottom 5 by Percentage



d, Next Week

Projected Trend, Next Month



Interacción entre compradores y empleados

Saber cómo se atiende a los compradores puede ser decisivo para valorar y mejorar la experiencia de servicio al cliente en la tienda.

- Mida cuánto tarda el empleado en interactuar con el cliente.
- Cuánto tiempo pasa el empleado con el cliente.

SPS – Ventas por comprador



Tamaño medio de la cesta

x

%

Conversión

Efectividad de las ventas

STAR - Relación de compradores por empleado



Afluencia de clientes

÷



Horas de trabajo

Eficacia del servicio

Índice de satisfacción – Escala de experiencia del cliente

😊 X 100 + 😊 X 66 +

😞 X 33 + 😞 X 0

😊 + 😊 + 😞 + 😞

Experiencia del cliente



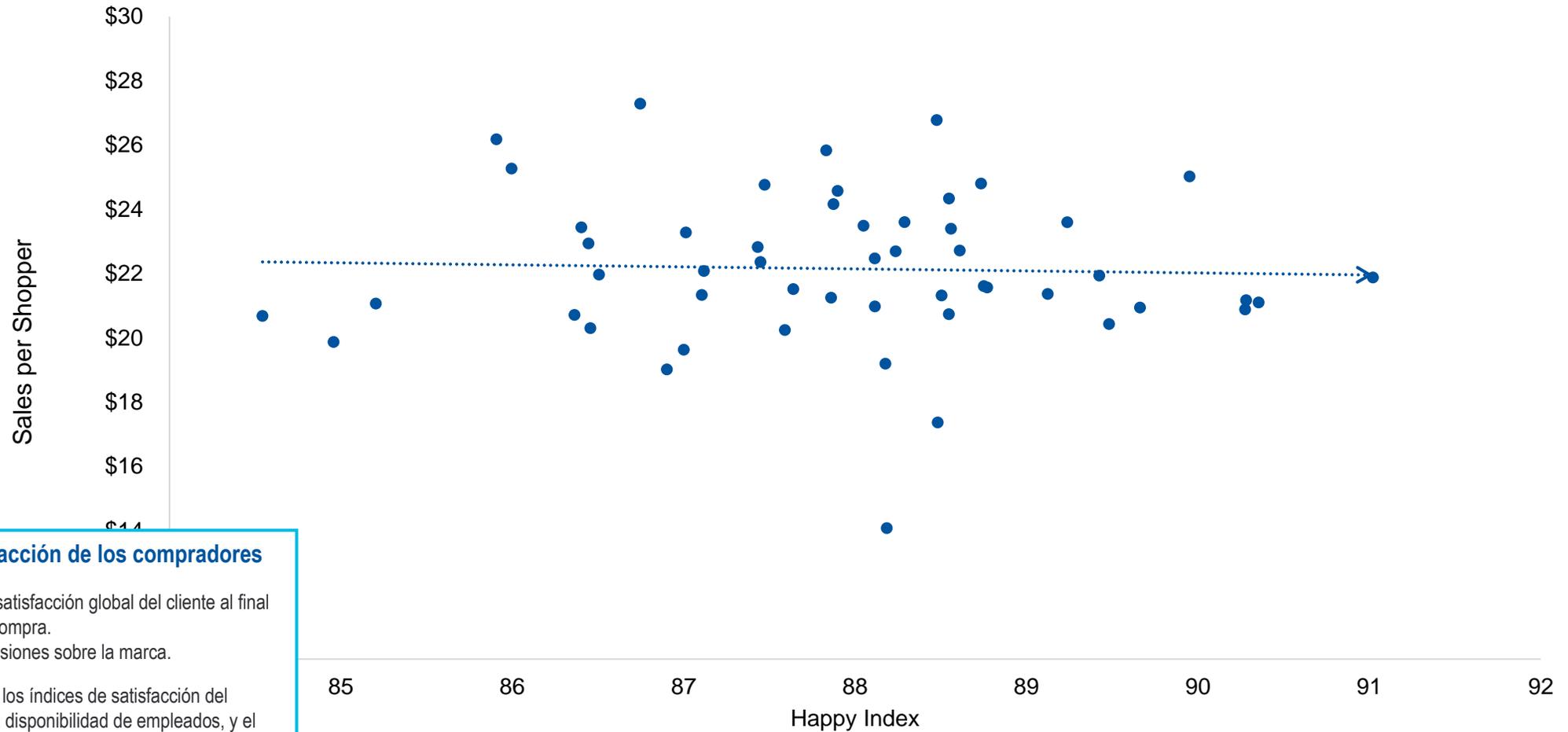
Satisfacción de los compradores

Sepa cuál es la satisfacción global del cliente al final del proceso de compra.

Evalúe las impresiones sobre la marca.

- Correlacione los índices de satisfacción del cliente con la disponibilidad de empleados, y el gasto con la satisfacción tras la compra.

Relationship: Happy Index & Sales per Shopper – Brand Level by Week

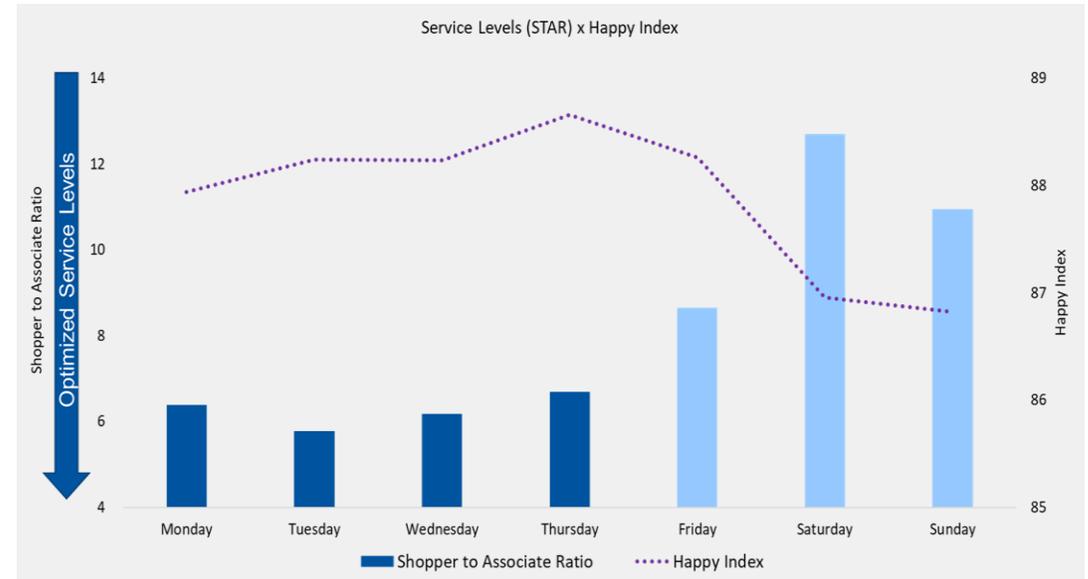
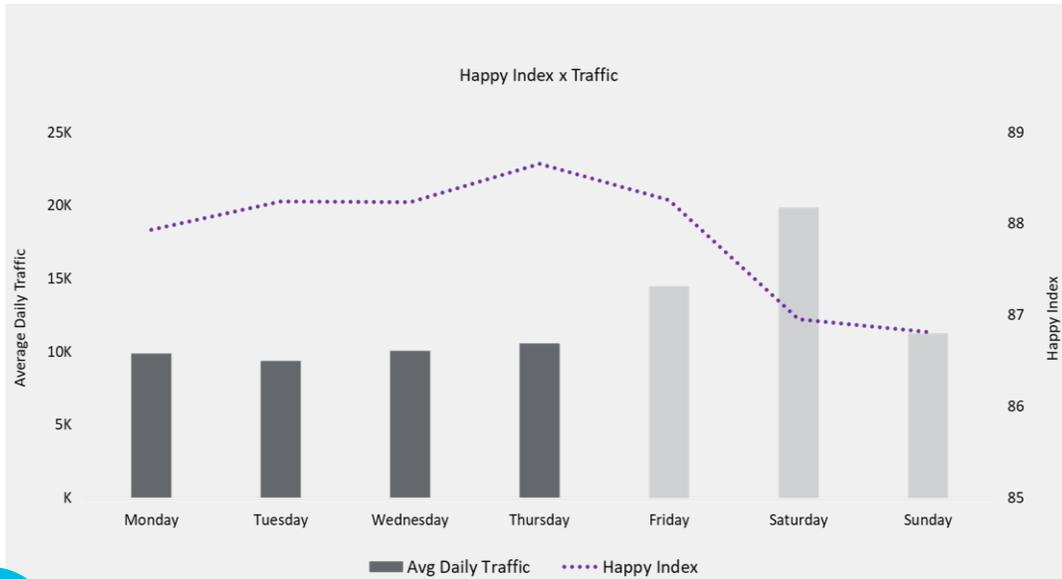


Satisfacción de los compradores

Sepa cuál es la satisfacción global del cliente al final del proceso de compra.

Evalúe las impresiones sobre la marca.

- Correlacione los índices de satisfacción del cliente con la disponibilidad de empleados, y el gasto con la satisfacción tras la compra.

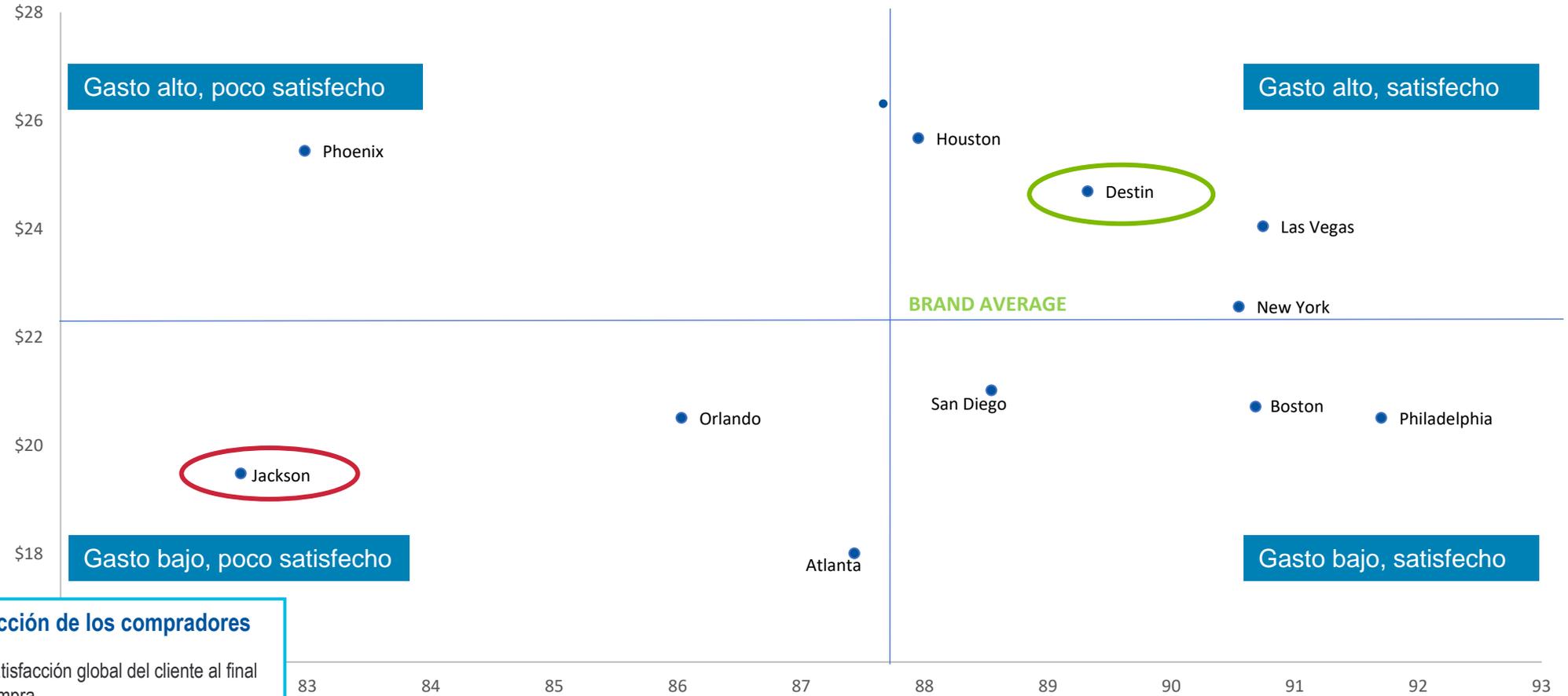


Satisfacción de los compradores

Sepa cuál es la satisfacción global del cliente al final del proceso de compra.

Evalúe las impresiones sobre la marca.

- Correlacione los índices de satisfacción del cliente con la disponibilidad de empleados, y el gasto con la satisfacción tras la compra.



Satisfacción de los compradores

Sepa cuál es la satisfacción global del cliente al final del proceso de compra.
Evalúe las impresiones sobre la marca.

- Correlacione los índices de satisfacción del cliente con la disponibilidad de empleados, y el gasto con la satisfacción tras la compra.