

- 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

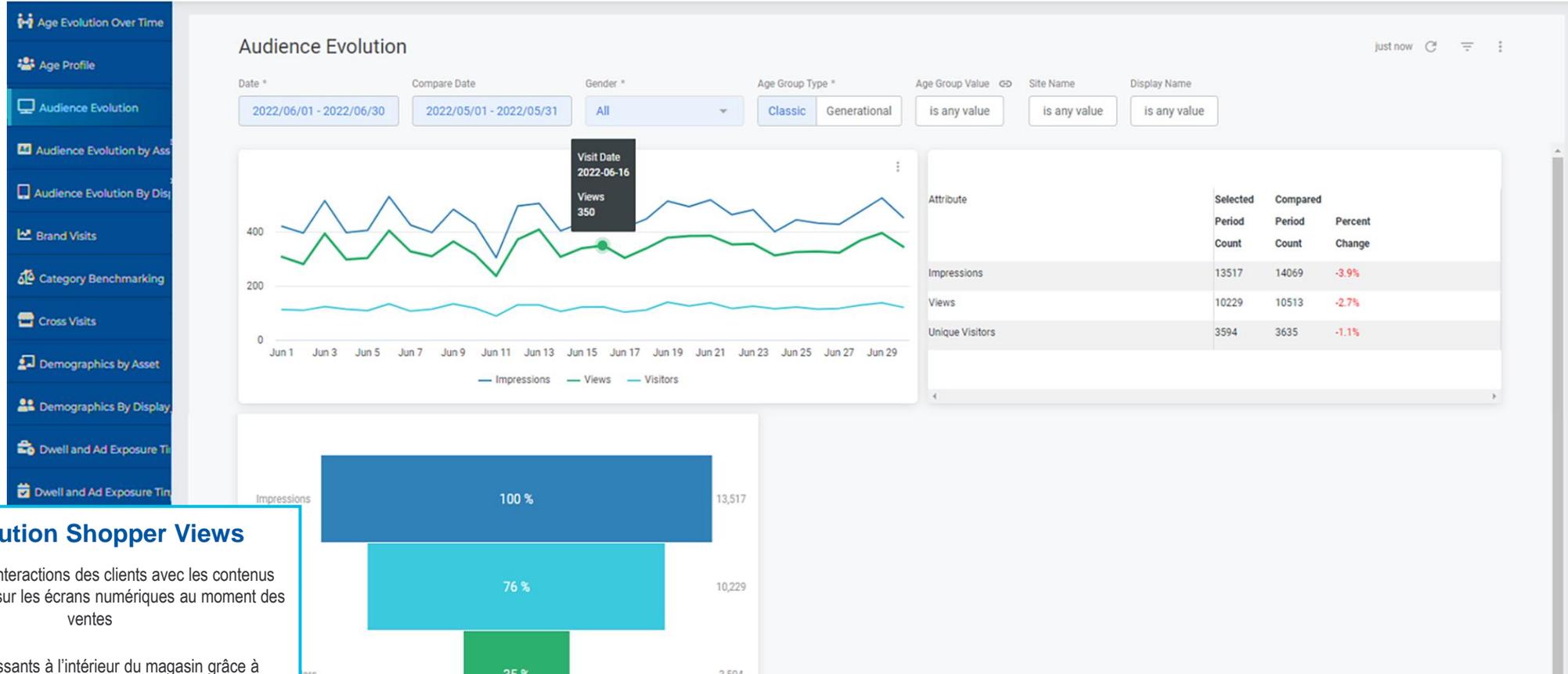
Hour ^	Monday		Tuesday		Wednesday		Thursday		Friday		Saturday		Sunday		Total	
	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE	MALE	FEMALE
0-1	49.5%	50.5%	56.8%	43.2%	42.9%	57.1%	53.4%	46.6%	51.2%	48.8%	43.5%	56.5%	50.6%	49.4%	49.6%	50.4%
1-2	47.0%	53.0%	57.9%	42.1%	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%



Solution Shopper Views

Mesurez les interactions des clients avec les contenus ciblés diffusés sur les écrans numériques au moment des ventes

- Attirez les passants à l'intérieur du magasin grâce à des contenus numériques personnalisés et percutants
- Offrez une expérience client plus attractive dans l'environnement de commerce de détail
- Évaluez l'efficacité des messages et recueillez les données d'audience des écrans numériques
- Créez une plateforme multimédia pour promouvoir les marques de produits de grande consommation (PGC)



Solution Shopper Views

Mesurez les interactions des clients avec les contenus ciblés diffusés sur les écrans numériques au moment des ventes

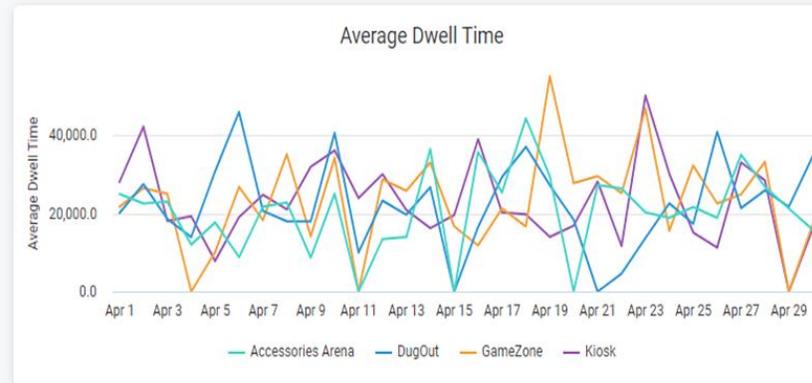
- Attirez les passants à l'intérieur du magasin grâce à des contenus numériques personnalisés et percutants
- Offrez une expérience client plus attractive dans l'environnement de commerce de détail
- Évaluez l'efficacité des messages et recueillez les données d'audience des écrans numériques
- Créez une plateforme multimédia pour promouvoir les marques de produits de grande consommation (PGC)

- 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

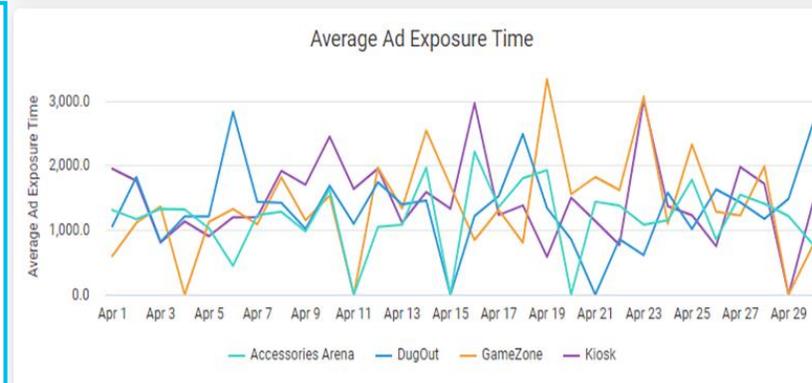
Dwell and Ad Exposure Time By Display

just now 🔄 ☰ ⋮

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



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%



Solution Shopper Views

Mesurez les interactions des clients avec les contenus ciblés diffusés sur les écrans numériques au moment des ventes

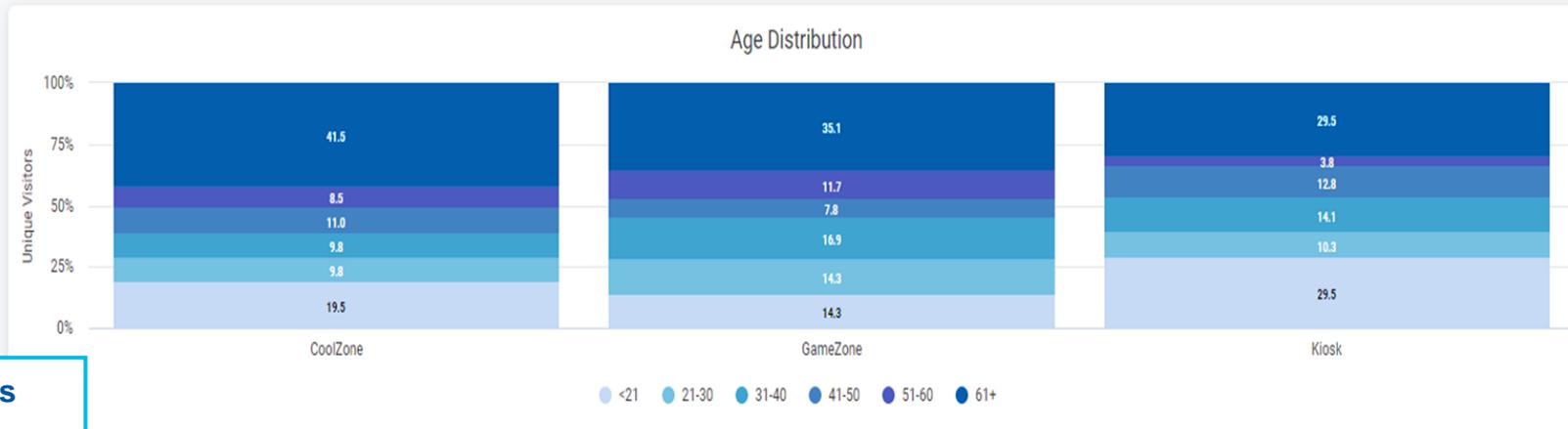
- Attirez les passants à l'intérieur du magasin grâce à des contenus numériques personnalisés et percutants
- Offrez une expérience client plus attractive dans l'environnement de commerce de détail
- Évaluez l'efficacité des messages et recueillez les données d'audience des écrans numériques
- Créez une plateforme multimédia pour promouvoir les marques de produits de grande consommation (PGC)

- 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



Solution Shopper Views

Mesurez les interactions des clients avec les contenus ciblés diffusés sur les écrans numériques au moment des ventes

- Attirez les passants à l'intérieur du magasin grâce à des contenus numériques personnalisés et percutants
- Offrez une expérience client plus attractive dans l'environnement de commerce de détail
- Évaluez l'efficacité des messages et recueillez les données d'audience des écrans numériques
- Créez une plateforme multimédia pour promouvoir les marques de produits de grande consommation (PGC)

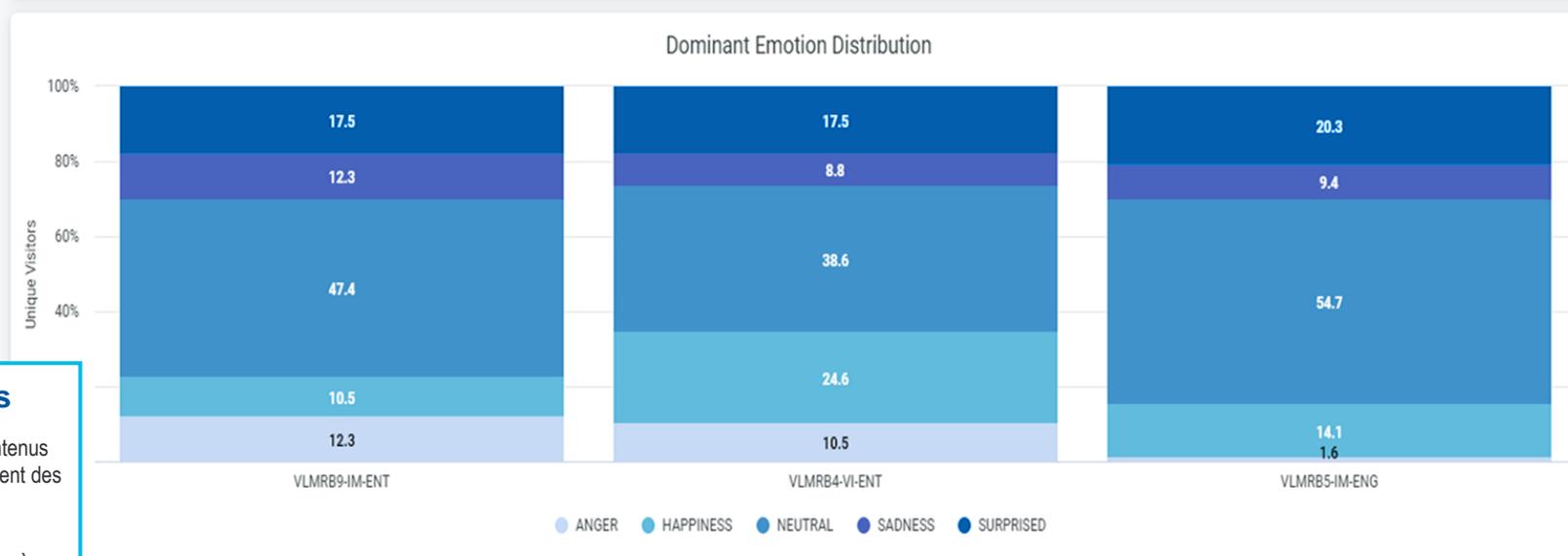
Group	<21	21-30			31-40			41-50			51-60			61+				
Disp	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)
Kiosk	29.5%	21.2%	8.3%	10.3%	9.0%	1.3%	14.1%	16.0%	-1.9%	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%

- 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



Solution Shopper Views

Mesurez les interactions des clients avec les contenus ciblés diffusés sur les écrans numériques au moment des ventes

- Attirez les passants à l'intérieur du magasin grâce à des contenus numériques personnalisés et percutants
- Offrez une expérience client plus attractive dans l'environnement de commerce de détail
- Évaluez l'efficacité des messages et recueillez les données d'audience des écrans numériques
- Créez une plateforme multimédia pour promouvoir les marques de produits de grande consommation (PGC)

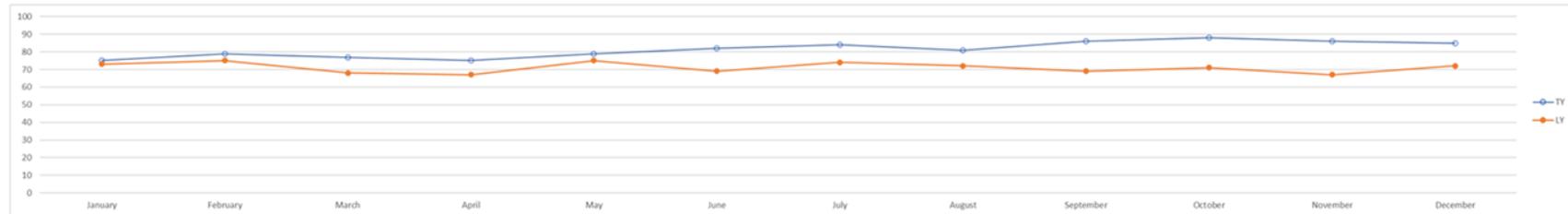
Display	Asset	ANGER			HAPPINESS			NEUTRAL			SADNESS			SURPRISED			
		Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	
V...	Kiosk	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

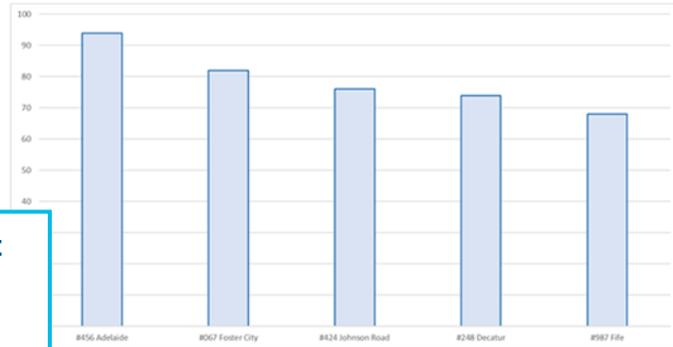
Associate Engagement - Company

Filters

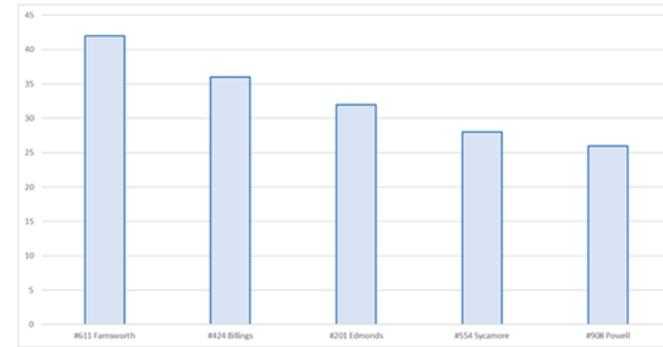
Associate Engagement % Trend by Month – TY vs. LY



Most Engaged Locations – Top 5 by Percentage



Most Opportunity for Improvement – Bottom 5 by Percentage



Engagement des clients et des employés

Bien comprendre la façon dont les clients sont servis peut jouer un rôle majeur dans la mesure et l'amélioration du service client en magasin

- Mesure du temps que met un employé à aborder un client
- Temps qu'un employé passe avec un client

d, Next Week

Projected Trend, Next Month

VPC – Ventes par client



Taille du panier moyen

x

%

Taux de transformation

Efficacité de vente

STAR – Rapport visiteurs-vendeurs



Nombre de clients

÷



Heures rémunérées

Efficacité du service

Indice de satisfaction – Échelle de l'expérience client

😊 X 100 + 😊 X 66 +

😞 X 33 + 😞 X 0

😊 + 😊 + 😞 + 😞

Expérience client

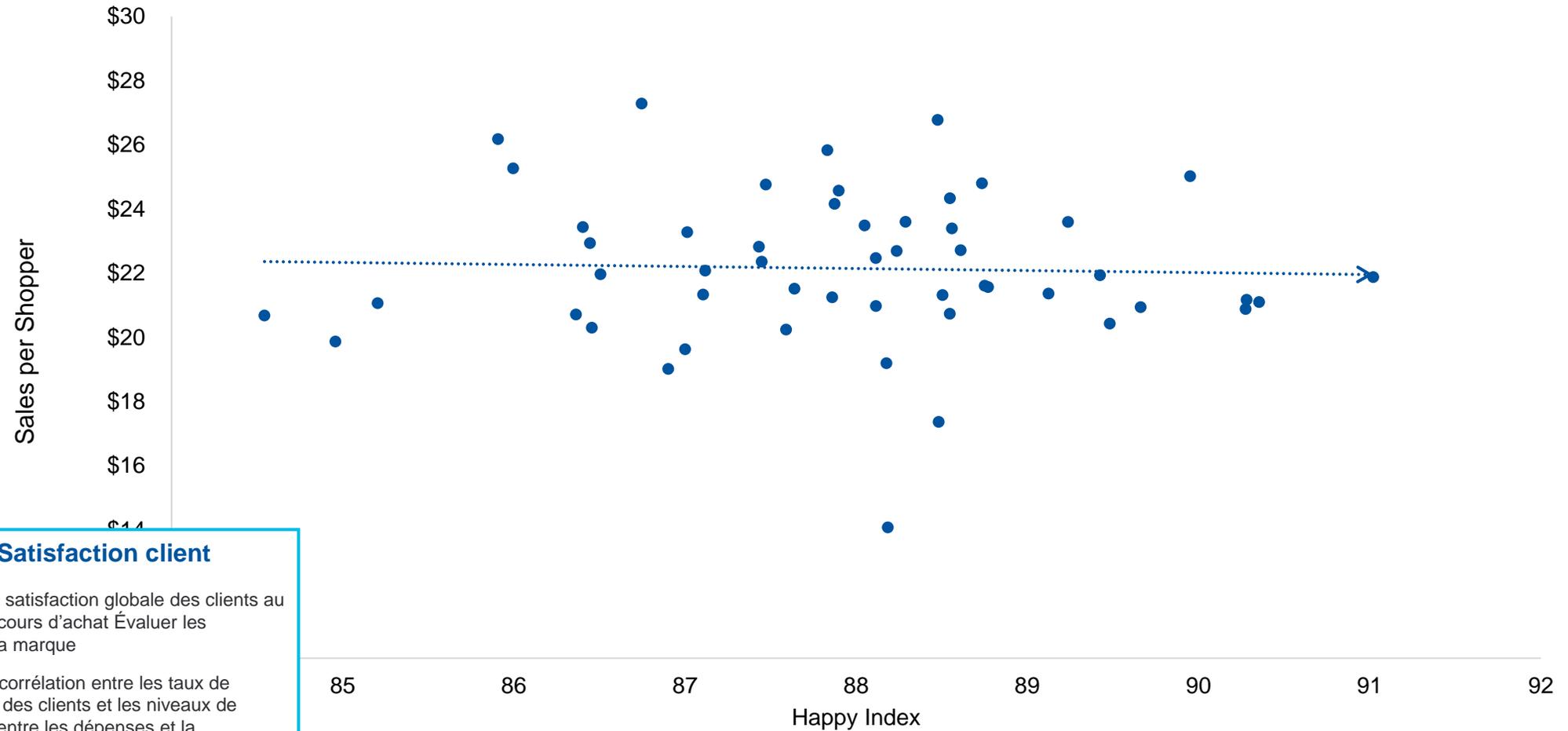


Satisfaction client

Comprendre la satisfaction globale des clients au terme d'un parcours d'achat Évaluer les réflexions sur la marque

- Établir une corrélation entre les taux de satisfaction des clients et les niveaux de personnel, entre les dépenses et la satisfaction post-achat

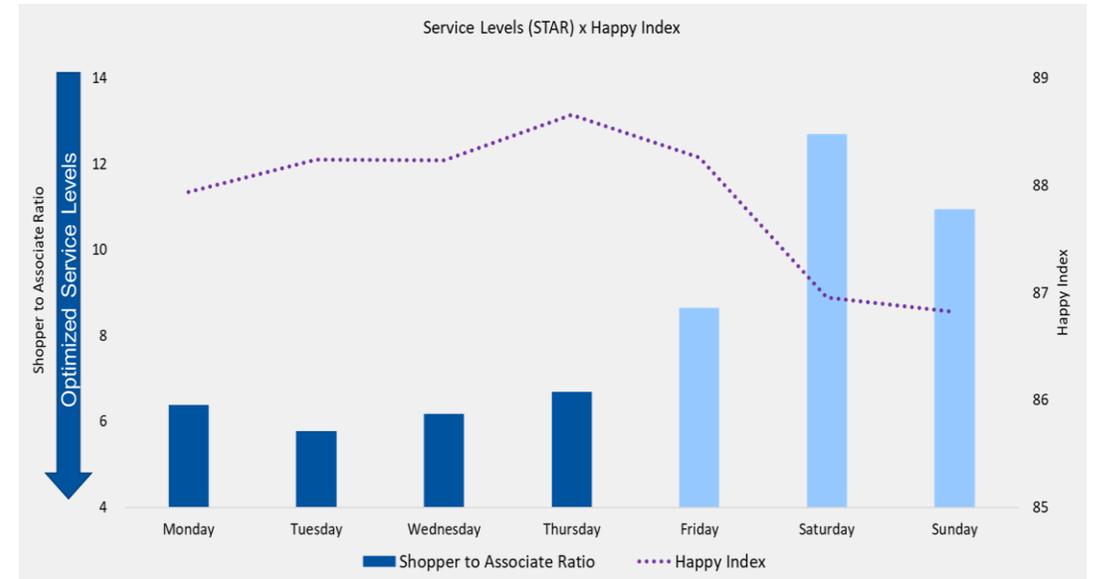
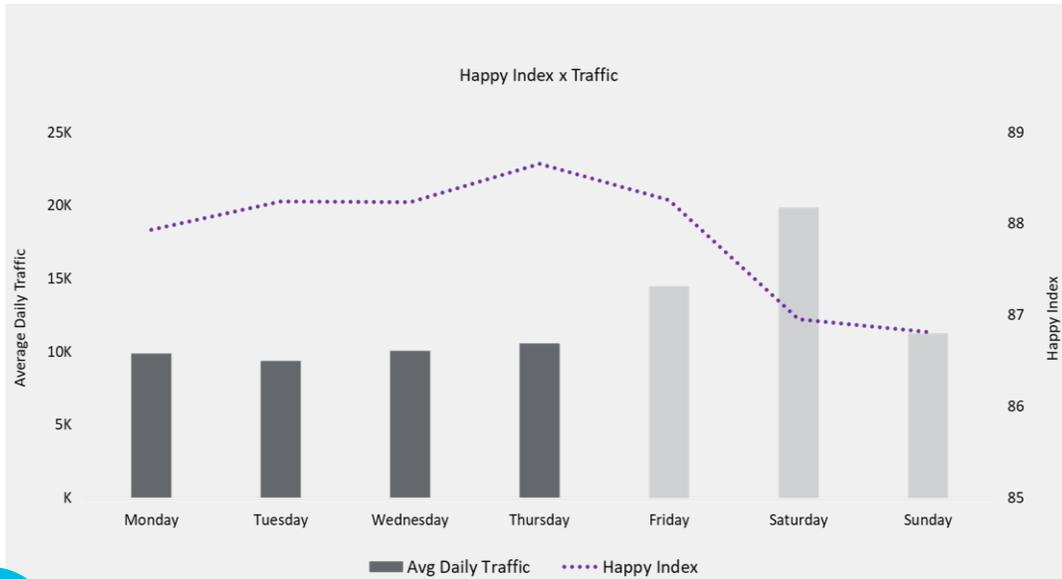
Relationship: Happy Index & Sales per Shopper – Brand Level by Week



Satisfaction client

Comprendre la satisfaction globale des clients au terme d'un parcours d'achat Évaluer les réflexions sur la marque

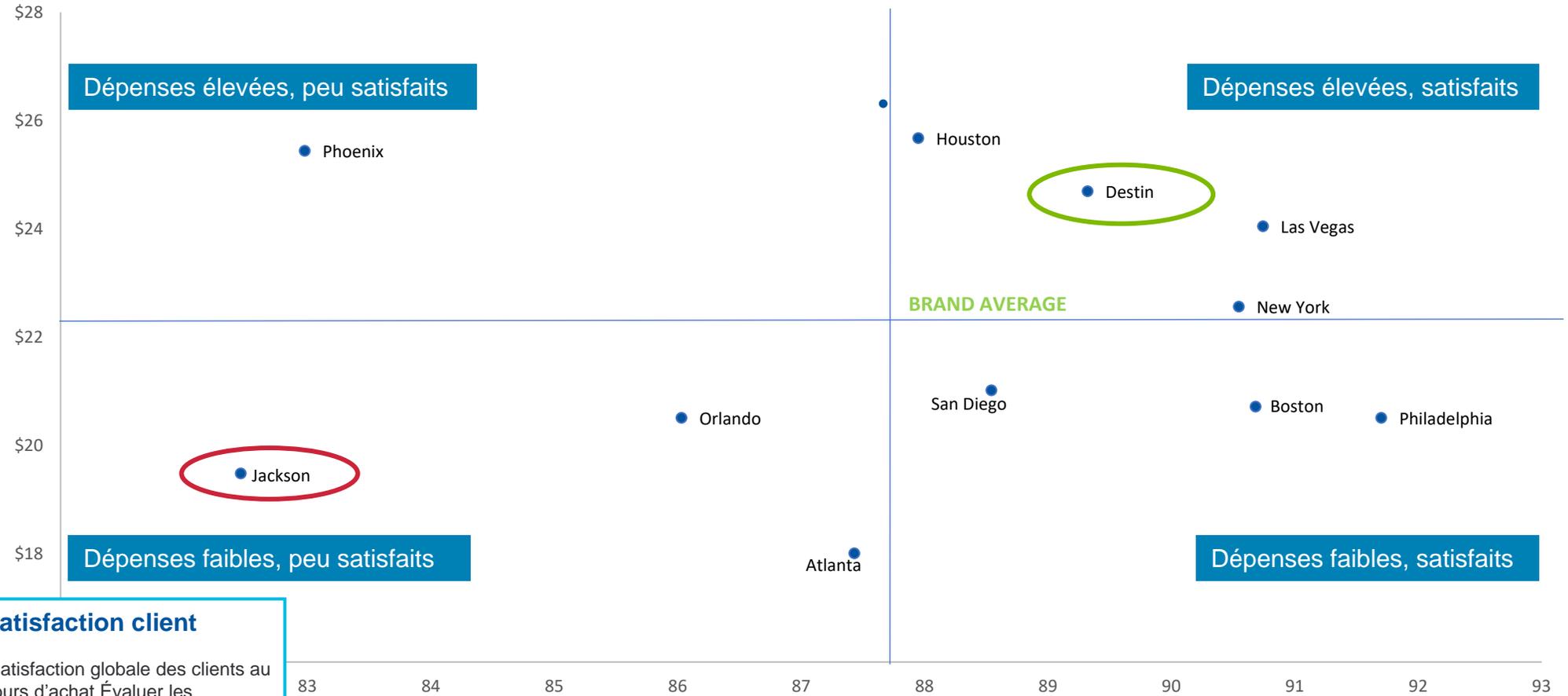
- Établir une corrélation entre les taux de satisfaction des clients et les niveaux de personnel, entre les dépenses et la satisfaction post-achat



Satisfaction client

Comprendre la satisfaction globale des clients au terme d'un parcours d'achat Évaluer les réflexions sur la marque

- Établir une corrélation entre les taux de satisfaction des clients et les niveaux de personnel, entre les dépenses et la satisfaction post-achat



Satisfaction client

Comprendre la satisfaction globale des clients au terme d'un parcours d'achat Évaluer les réflexions sur la marque

- Établir une corrélation entre les taux de satisfaction des clients et les niveaux de personnel, entre les dépenses et la satisfaction post-achat