

- 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

Messung der Zielgruppeninteraktionen im Moment des Verkaufs – mittels abgestimmten Inhalten auf Digitalanzeigen

- Mehr Kundenfrequenz im Geschäft durch Anzeige maßgeschneiderter, wirkungsvoller digitaler Inhalte
- Aufwertung der Shopper Experience in Einzelhandelsumgebungen
- Auswertung der Effektivität von Werbebotschaften und Bereitstellung von Zielgruppendaten auf Digitalanzeigen
- Schaffung einer Werbepattform für Konsumgütermarken

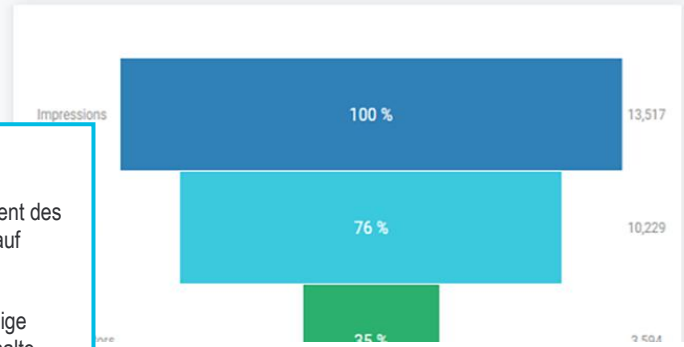
- Age Evolution Over Time
- Age Profile
- Audience Evolution
- Audience Evolution by Ass
- Audience Evolution By Dis
- Brand Visits
- Category Benchmarking
- Cross Visits
- Demographics by Asset
- Demographics By Display
- Dwell and Ad Exposure Tim
- Dwell and Ad Exposure Tim

## Audience Evolution

Date \* 2022/06/01 - 2022/06/30 Compare Date 2022/05/01 - 2022/05/31 Gender \* All Age Group Type \* Classic Generational Age Group Value is any value Site Name is any value Display Name is any value



Attribute	Selected	Compared	Percent Change
	Period Count	Period Count	
Impressions	13517	14069	-3.9%
Views	10229	10513	-2.7%
Unique Visitors	3594	3635	-1.1%



### Shopper Views

Messung der Zielgruppeninteraktionen im Moment des Verkaufs – mittels abgestimmten Inhalten auf Digitalanzeigen

- Mehr Kundenfrequenz im Geschäft durch Anzeige maßgeschneiderter, wirkungsvoller digitaler Inhalte
- Aufwertung der Shopper Experience in Einzelhandelsumgebungen
- Auswertung der Effektivität von Werbebotschaften und Bereitstellung von Zielgruppendaten auf Digitalanzeigen
- Schaffung einer Werbepattform für Konsumgütermarken

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

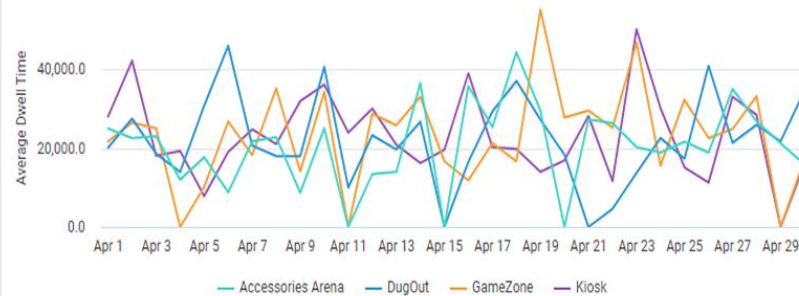
Cross Visits

## Dwell and Ad Exposure Time By Display

just now

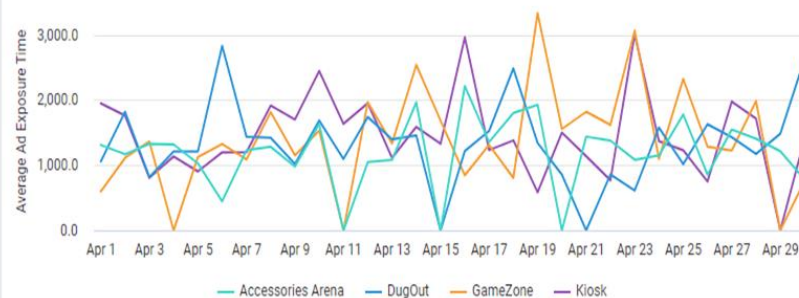
Date \* 2022/04/01 - 2022/04/30 Compare Date \* 2022/03/01 - 2022/03/31 Gender \* All Age Group Type \* Classic Generational Age Group Value \* is any value Site Name is BCS1 - Fort Mumbai Display Name \* is any value

Average Dwell Time



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%

Average Ad Exposure Time



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

Messung der Zielgruppeninteraktionen im Moment des Verkaufs – mittels abgestimmten Inhalten auf Digitalanzeigen

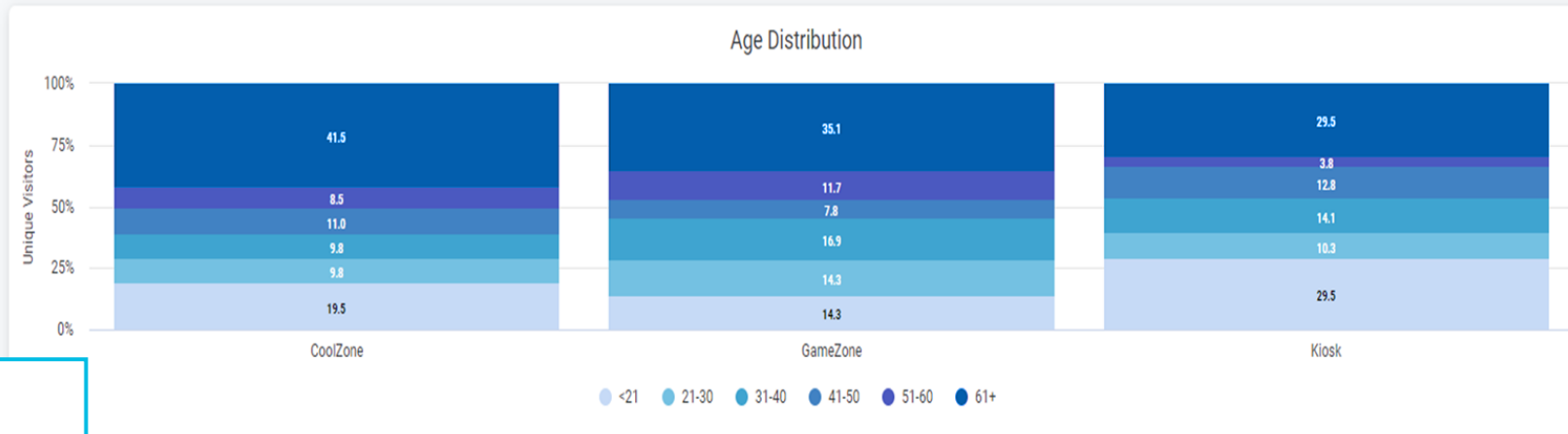
- Mehr Kundenfrequenz im Geschäft durch Anzeige maßgeschneiderter, wirkungsvoller digitaler Inhalte
- Aufwertung der Shopper Experience in Einzelhandelsumgebungen
- Auswertung der Effektivität von Werbebotschaften und Bereitstellung von Zielgruppensdaten auf Digitalanzeigen
- Schaffung einer Werbepattform für Konsumgütermarken

- 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 \* 2022/06/01 - 2022/06/30 Compare Date \* 2022/05/01 - 2022/07/07 Gender \* All Age Group Type \* Classic Generational Age Group Value is any value Site Name is FR 074 VBQ Paris Marbeuf Display Name is any value



### Shopper Views

Messung der Zielgruppeninteraktionen im Moment des Verkaufs – mittels abgestimmten Inhalten auf Digitalanzeigen

- Mehr Kundenfrequenz im Geschäft durch Anzeige maßgeschneiderter, wirkungsvoller digitaler Inhalte
- Aufwertung der Shopper Experience in Einzelhandelsumgebungen
- Auswertung der Effektivität von Werbebotschaften und Bereitstellung von Zielgruppensdaten auf Digitalanzeigen
- Schaffung einer Werbepattform für Konsumgütermarken

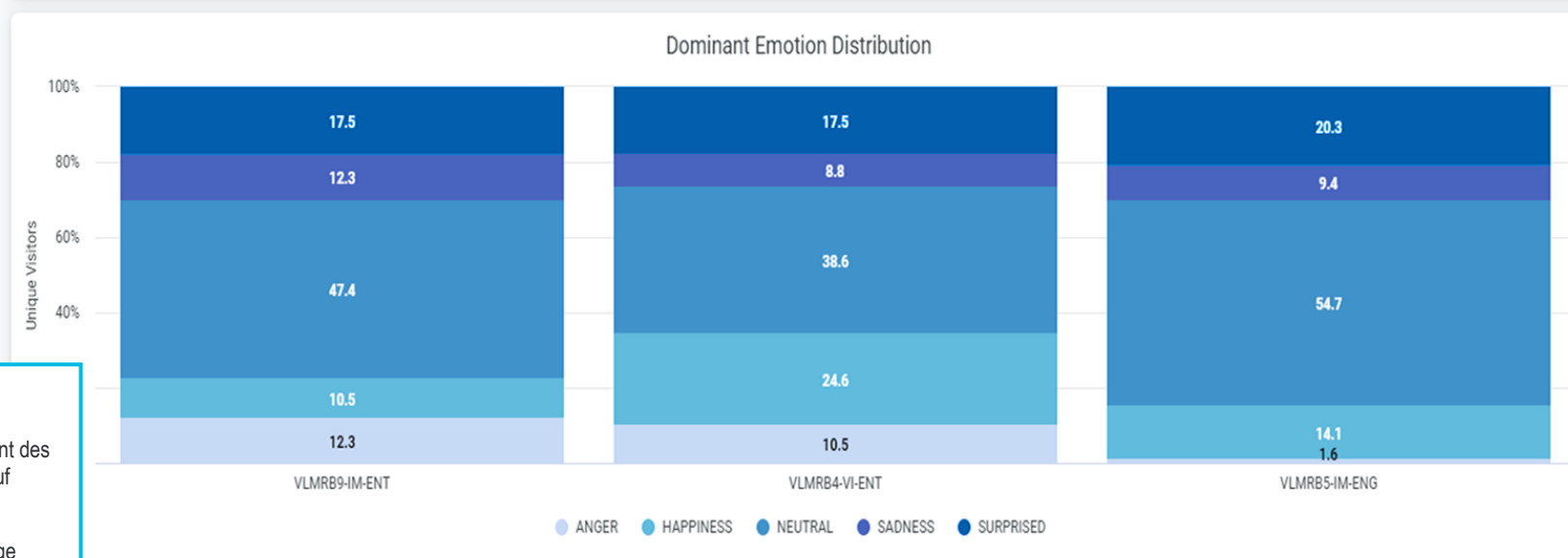
Group	<21	21-30	31-40	41-50	51-60	61+												
Disp	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)	Sele Peri	Corr Peri	Diff (in %)
✓ Kiosk	29.5%	21.2%	8.3%	10.3%	9.0%	1.3%	14.1%	16.0%	-1.9%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



### Shopper Views

Messung der Zielgruppeninteraktionen im Moment des Verkaufs – mittels abgestimmten Inhalten auf Digitalanzeigen

- Mehr Kundenfrequenz im Geschäft durch Anzeige maßgeschneiderter, wirkungsvoller digitaler Inhalte
- Aufwertung der Shopper Experience in Einzelhandelsumgebungen
- Auswertung der Effektivität von Werbebotschaften und Bereitstellung von Zielgruppendaten auf Digitalanzeigen
- Schaffung einer Werbepattform für Konsumgütermarken

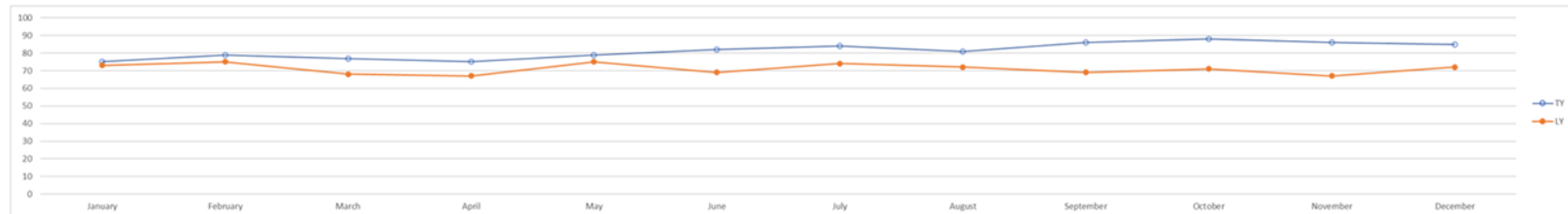
Display	Asset	Dominant Emo > ANGER			HAPPINESS			NEUTRAL			SADNESS			SURPRISED			
		Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	Selected Period	Compared Period	Diff (in %)	
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

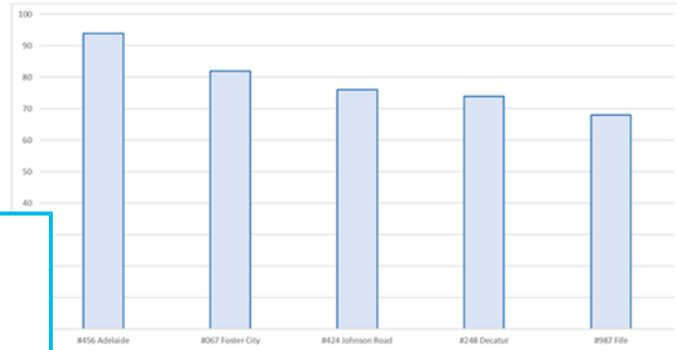
### Associate Engagement - Company

Filters

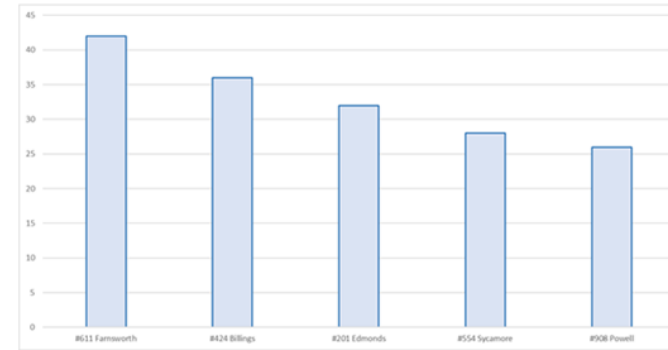
#### Associate Engagement % Trend by Month – TY vs. LY



#### Most Engaged Locations – Top 5 by Percentage



#### Most Opportunity for Improvement – Bottom 5 by Percentage



### Kunden-Personal-Interaktionen

Erkenntnisse über die Qualität der Kundenbetreuung sind entscheidend für eine objektive Bewertung der filialinternen Customer Experience und deren Verbesserung.

- Messung der Zeit, die es dauert, bis das Personal mit Kunden interagiert
- Dauer der Kundeninteraktion

## Umsatz pro Kunde



## Kunden-Mitarbeiter-Verhältnis



## Zufriedenheitsindex – Skala der Customer Experience

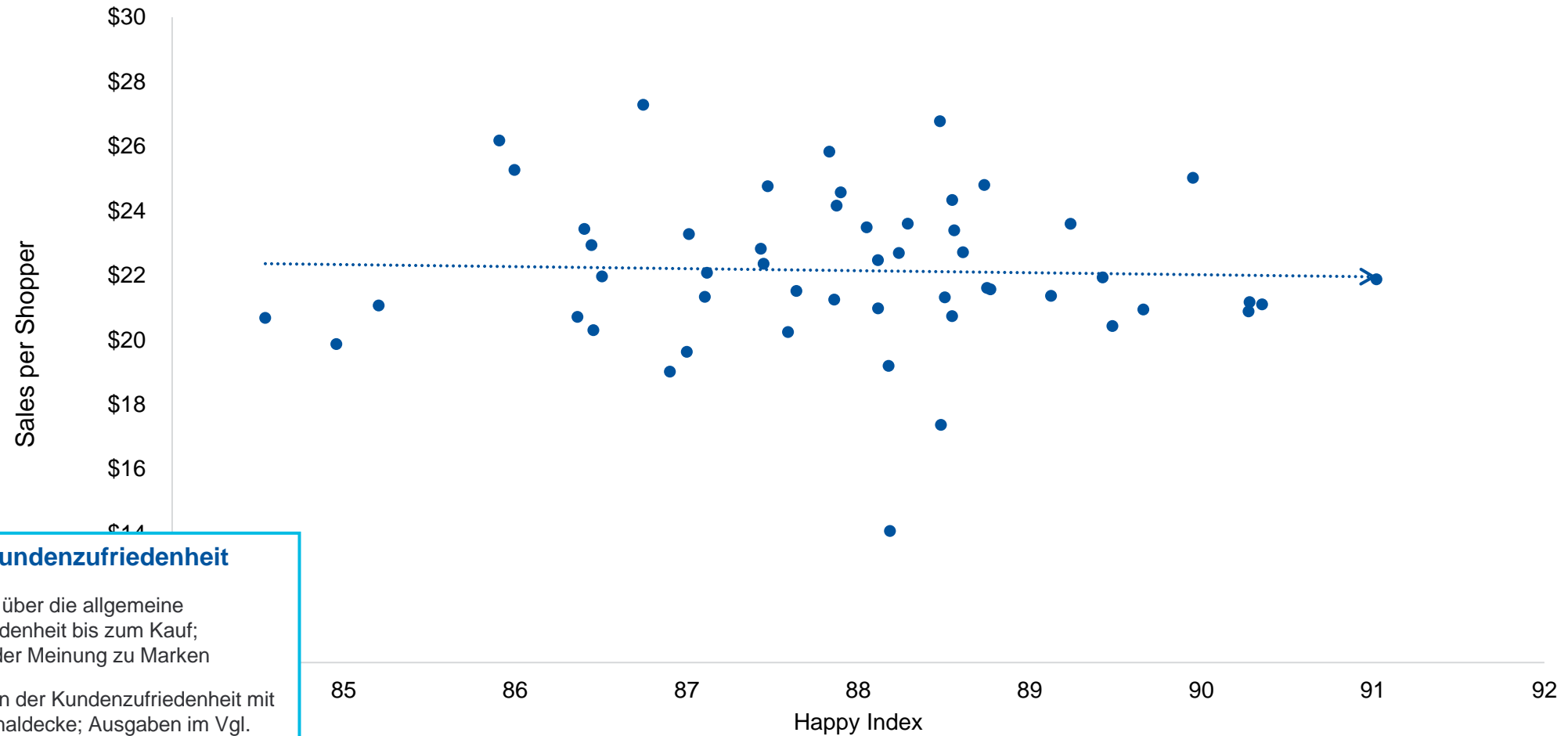


### Kundenzufriedenheit

Erkenntnisse über die allgemeine Kundenzufriedenheit bis zum Kauf; Auswertung der Meinung zu Marken

- Verknüpfen der Kundenzufriedenheit mit der Personaldecke; Ausgaben im Vgl. Zufriedenheit nach dem Kauf

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

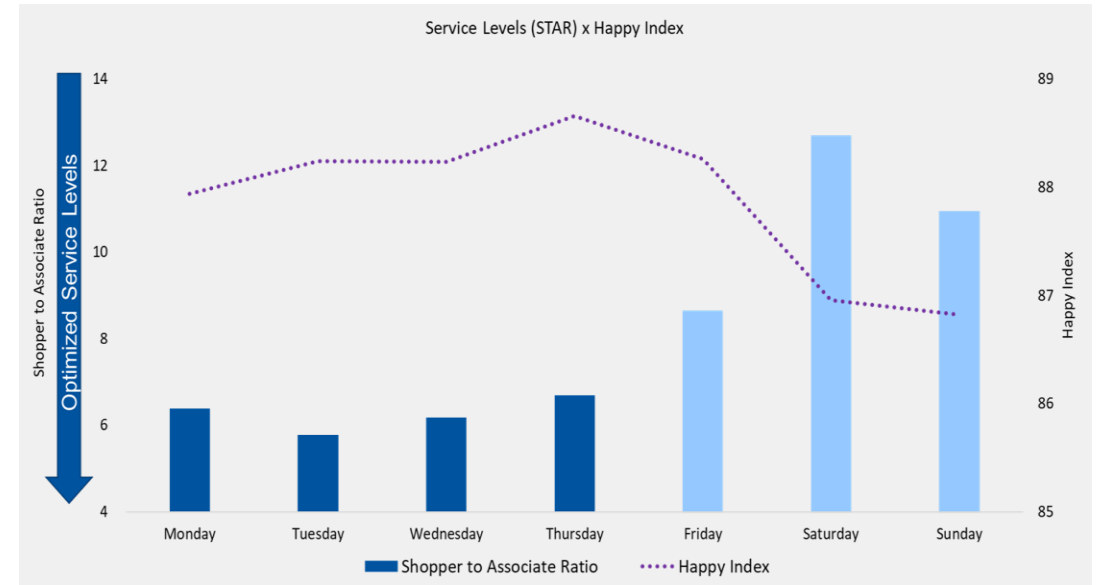
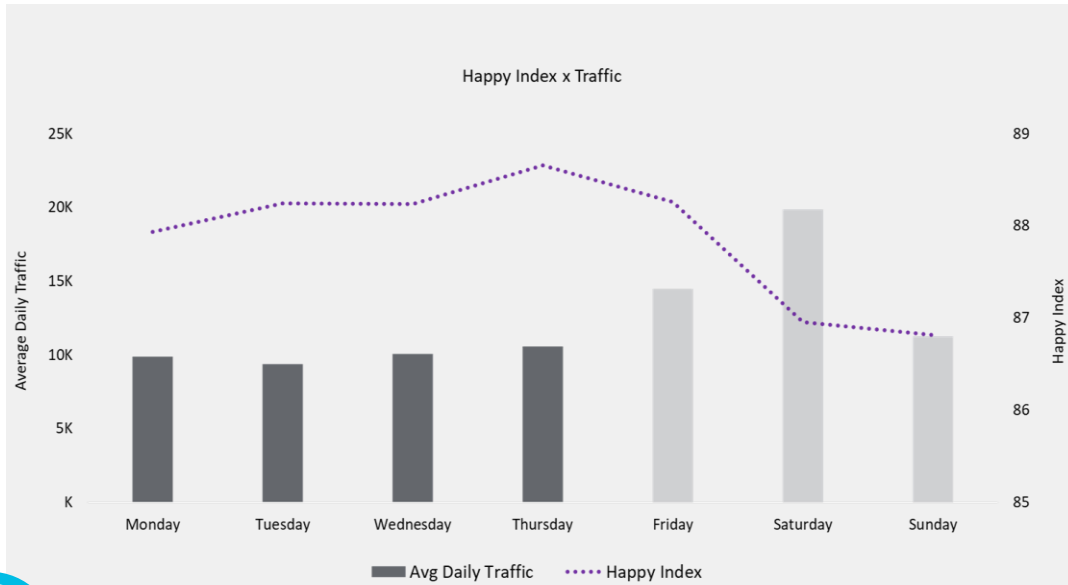


#### Kundenzufriedenheit

Erkenntnisse über die allgemeine Kundenzufriedenheit bis zum Kauf; Auswertung der Meinung zu Marken

- Verknüpfen der Kundenzufriedenheit mit der Personaldecke; Ausgaben im Vgl. Zufriedenheit nach dem Kauf

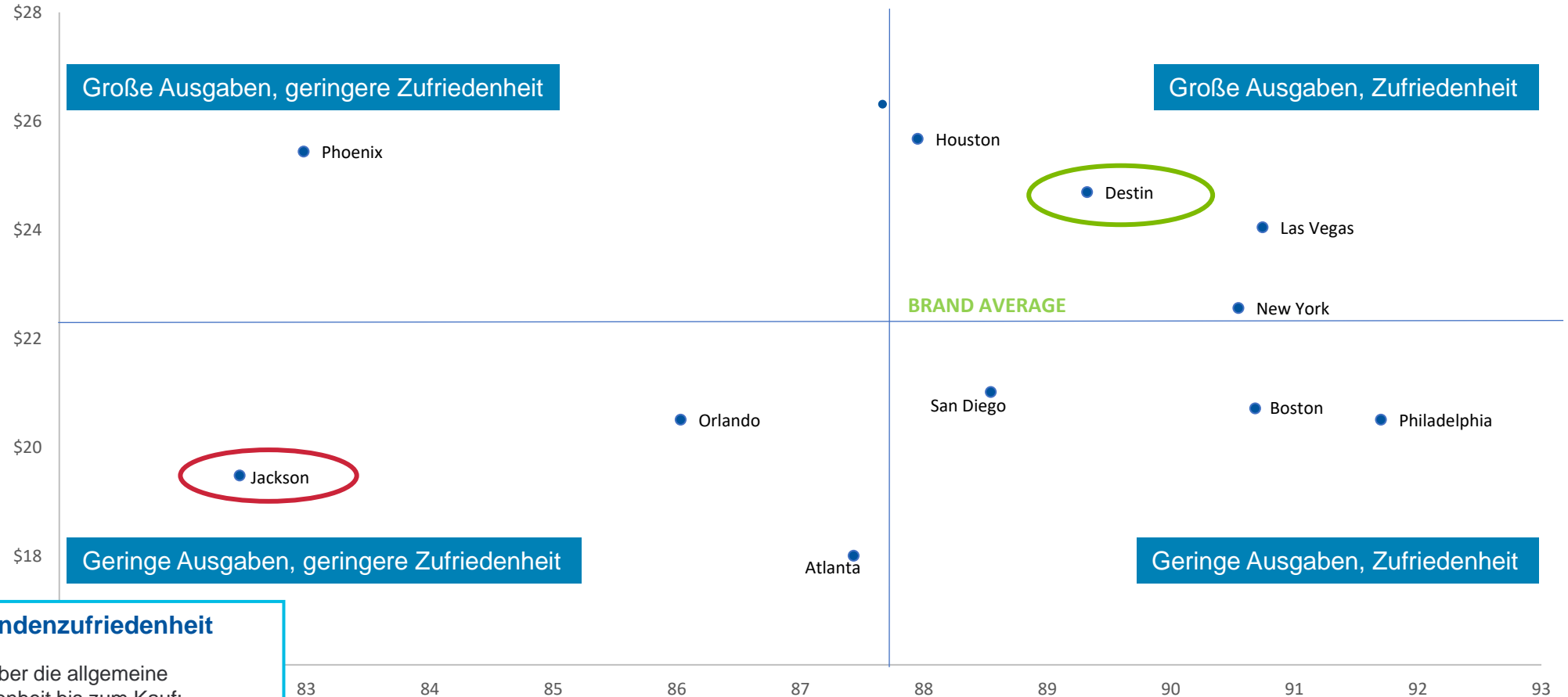




### Kundenzufriedenheit

Erkenntnisse über die allgemeine Kundenzufriedenheit bis zum Kauf; Auswertung der Meinung zu Marken

- Verknüpfen der Kundenzufriedenheit mit der Personaldecke; Ausgaben im Vgl. Zufriedenheit nach dem Kauf



### Kundenzufriedenheit

Erkenntnisse über die allgemeine Kundenzufriedenheit bis zum Kauf; Auswertung der Meinung zu Marken

- Verknüpfen der Kundenzufriedenheit mit der Personaldecke; Ausgaben im Vgl. Zufriedenheit nach dem Kauf