

Știți câte bonuri ați emis. Nu știți câți oameni au intrat.

Analiză video pentru rețele de magazine, pe camerele pe care le aveți deja. Toate magazinele, măsurate identic.

Casa de marcat vă spune ce s-a vândut. Nu vă spune ce s-a pierdut.

Fiecare rețea știe exact câte bonuri a emis. Nimeni nu știe câți oameni au intrat pentru fiecare bon — și în ce ore raportul dintre cele două se strică.

1

singur mod de măsurare,
identic în toate magazinele

0

hardware nou și zero
intervenții în magazin

În retailul alimentar, conversia contează mai mult decât oriunde.
Marja pe produs e subțire, deci fiecare client care intră și pleacă fără
bon costă proporțional mai mult decât într-un magazin cu adaos mare.

Iar valoarea reală nu e într-un magazin, ci în comparație: care unități
convertesc slab la trafic egal, ce au în comun — și ce corecție, validată
o dată, se replică în toată rețeaua.

Patru indicatori, pe fiecare magazin, continuu.

01

Vizitatori

Câți intră, pe ore și pe zile, cu personalul separat de clienți.

02

Conversie

Raportul dintre vizitatori și bonurile din casă, pe fiecare oră.

03

Atenție pe zone

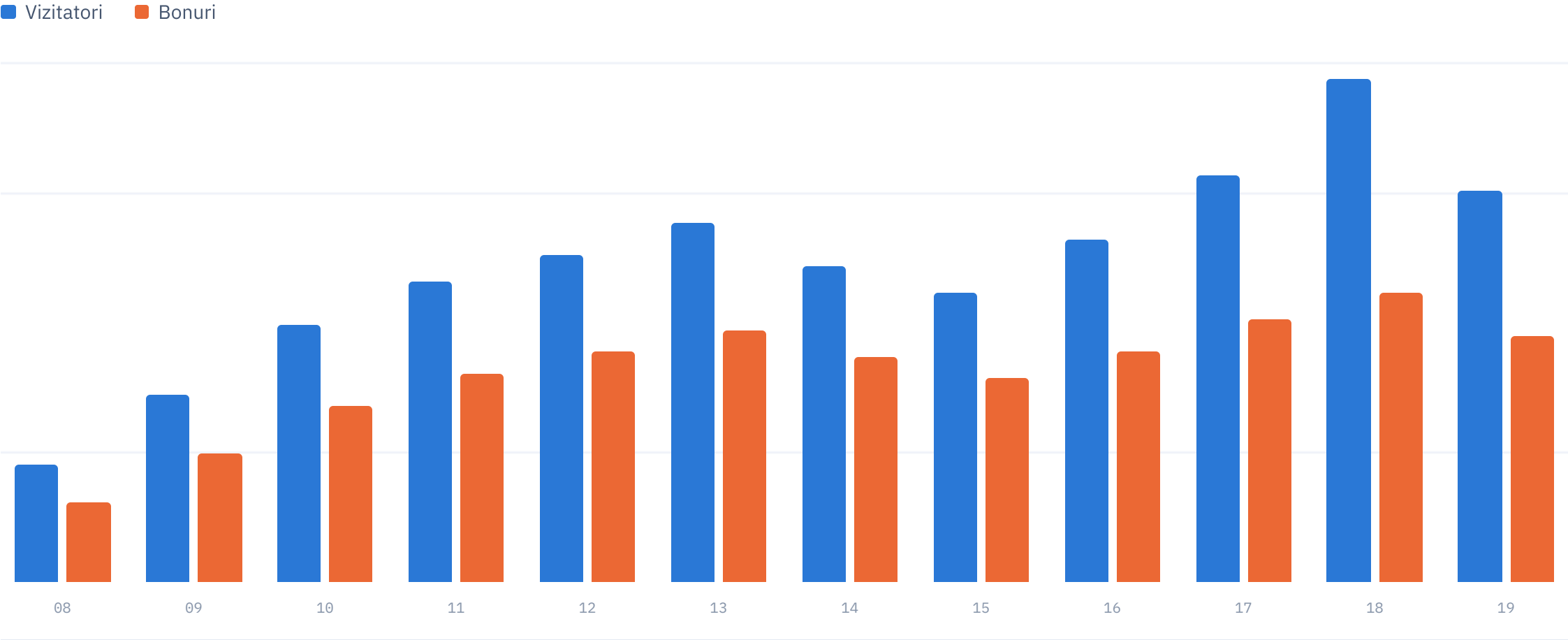
Unde stau clienții și cât timp, pe raioane și zone de promoție.

04

Coadă la casă

Câți așteaptă și cât, corelat cu momentul în care conversia scade.

Coloana albastră arată câți oameni au intrat în fiecare oră, cea portocalie câte bonuri s-au emis în aceeași oră.
Cu cât distanța dintre ele e mai mare, cu atât mai mulți clienți au plecat fără să cumpere.



Date ilustrative, în formatul raportului livrat

72%

ora 14 — trafic mediu,
conversie maximă

58%

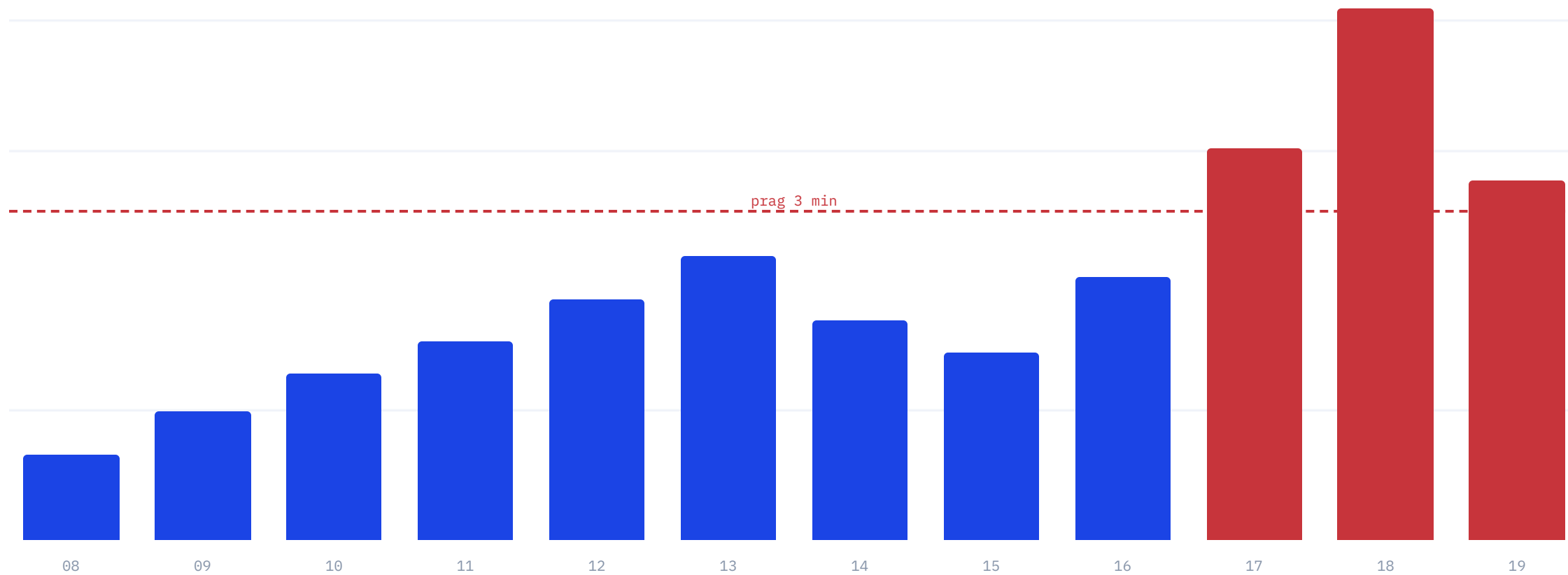
ora 18 — cel mai mult trafic,
cea mai slabă conversie

Ora de vârf aduce cei mai mulți oameni și cele mai puține bonuri.

Diferența de paisprezece puncte între ora 14 și ora 18 nu se vede în niciun raport de vânzări, pentru că vânzările la 18 sunt mai mari în valoare absolută. Se vede doar dacă știi câți oameni au intrat.

Fiecare coloană e timpul mediu pe care un client îl petrece în zona caselor, în ora respectivă. **Linia punctată e pragul peste care pleacă automat notificarea** către persoana responsabilă din magazin.

■ Sub prag ■ Peste prag — pleacă alerta



La ora 18 – 4,9 minute de așteptare medie

Un raport îți spune ce ai pierdut ieri. O notificare îți dă șansa să nu pierzi azi.

18:04 · Magazin 18

● **Deschideți încă o casă**

Șapte persoane în zona de case de peste patru minute. Două case active din cinci.

11:26 · Magazin 04

● **Client așteaptă la teighea**

Doi clienți la mezeluri de peste trei minute, niciun angajat prezent în zonă.

15:52 · Magazin 27

● **Ieșire fără trecere prin zona de case**

Verificați camera 3, ora 15:51. Alerta conține momentul exact.

17:38 · Magazin 12

● **Culoar blocat în oră de vârf**

Paleți de reprovizionare pe culoarul principal de 22 de minute, la trafic maxim.

09:15 · Magazin 31

● **Staționare atipică la raion**

Aceeași zonă, peste opt minute, în afara tiparului obișnuit al orei.

Notificarea ajunge pe telefonul persoanei responsabile – director de magazin, șef de tură sau dispecerat. Pragurile le stabiliți dumneavoastră, separat pe fiecare magazin.

Vedem când marfa iese fără să treacă pe la casă.

Sistemul urmărește permanent trei tipare: ieșiri care ocolesc zona caselor, staționări neobișnuit de lungi în raioanele cu marfă scumpă și mișcări în zone unde un client nu are ce căuta.

Când unul dintre ele apare, pleacă notificarea — cu ora exactă și camera exactă. Verificarea durează zece secunde, în loc de o oră de căutat prin înregistrări.



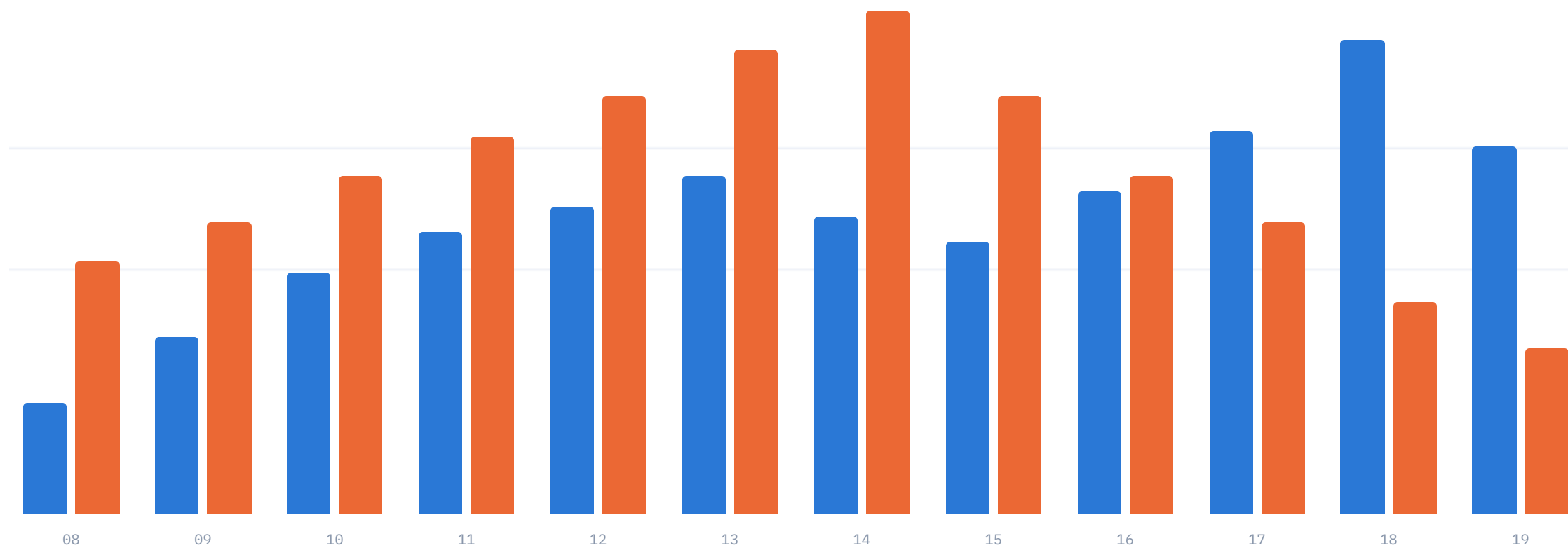
15:52 · Magazin 27 · Camera 3

Ieșire fără trecere prin zona de case

O persoană a trecut din raionul de băuturi direct spre ieșire, fără oprire în zona caselor.

Albastru — câți clienți se află în magazin. Portocaliu — câți angajați sunt în sală, în aceeași oră. **Când coloana portocalie e mai scurtă decât cea albastră, magazinul e descoperit exact când are cel mai mult nevoie de oameni.**

■ Clienți în magazin ■ Angajați în sală



Nicio altă sursă de date din magazin nu poate răspunde la această întrebare

Când un produs dispăre într-un buzunar sau într-o geantă, primiți notificarea.

Sistemul urmărește gestul, nu produsul: mișcarea mâinii de la raft către buzunar, geantă sau haină, în locul coșului. În zonele pe care le alegeți — cosmetice, alcool, produse mici și scumpe — asta e cel mai frecvent tipar înaintea unei pierderi.

Notificarea conține ora, camera și zona, deci verificarea se face pe secunda potrivită. Fără ea, aceeași verificare înseamnă cineva care derulează o oră de înregistrare fără să știe ce caută.



16:41 · Magazin 09 · Camera 5 · Raion cosmetice

Produs preluat de la raft și ascuns

Gestul a fost detectat la 16:41:12. Produsul nu a ajuns în coș.

Zonele le alegeți dumneavoastră

Se activează doar acolo unde pierderile sunt reale, nu în tot magazinul.

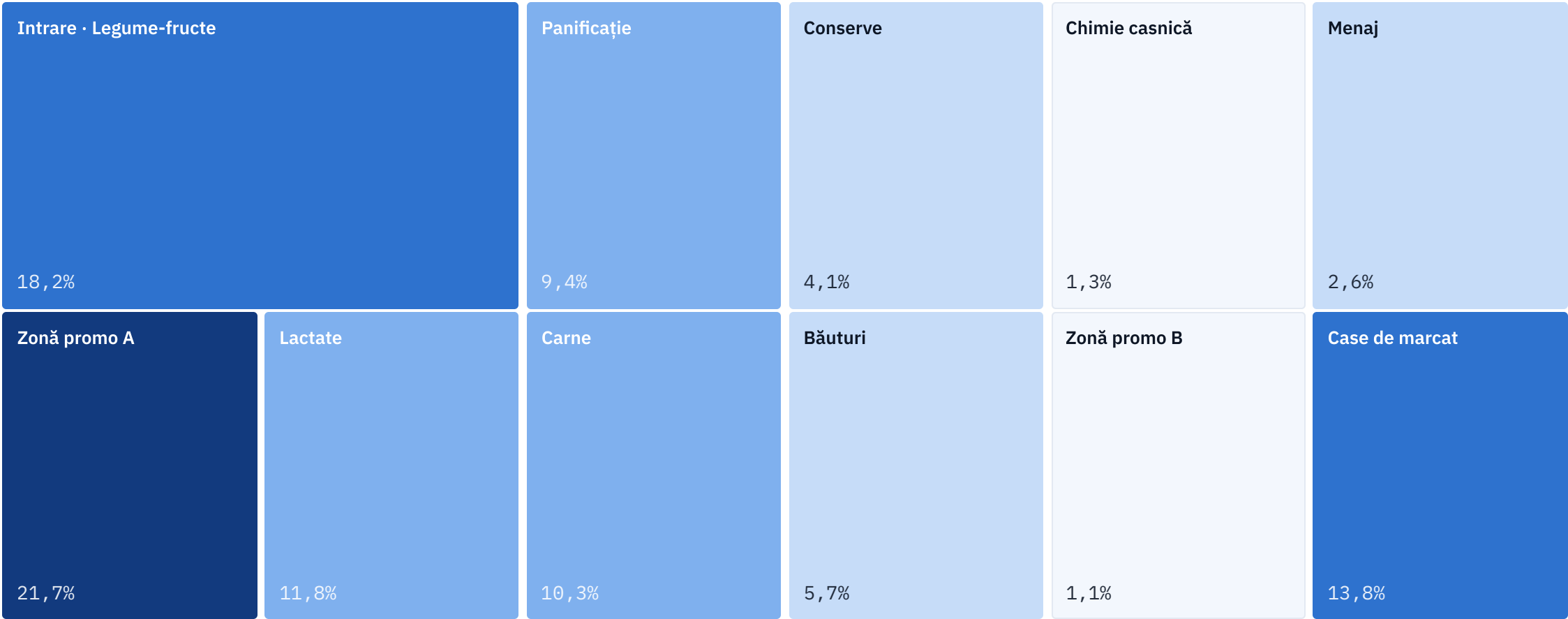
Se leagă de ieșirea fără casă

Dacă aceeași persoană iese apoi fără să treacă prin zona caselor, a doua notificare are prioritate maximă.

Personal maxim la 14. Trafic maxim la 18.

Nu e o problemă de oameni prea puțini. E o problemă de ore — iar graficul de tură se poate rescrie fără să angajați pe nimeni.

Fiecare dreptunghi e o zonă din magazin. **Cu cât culoarea e mai închisă, cu atât clienții petrec mai mult timp acolo.** Procentul arată ce parte din atenția totală din magazin revine zonei respective.



Vânzările mici la un raion au două cauze diferite: produsul nu se cere, sau nimeni nu trece pe acolo

21,7%

zona promo A — lângă
traseul principal

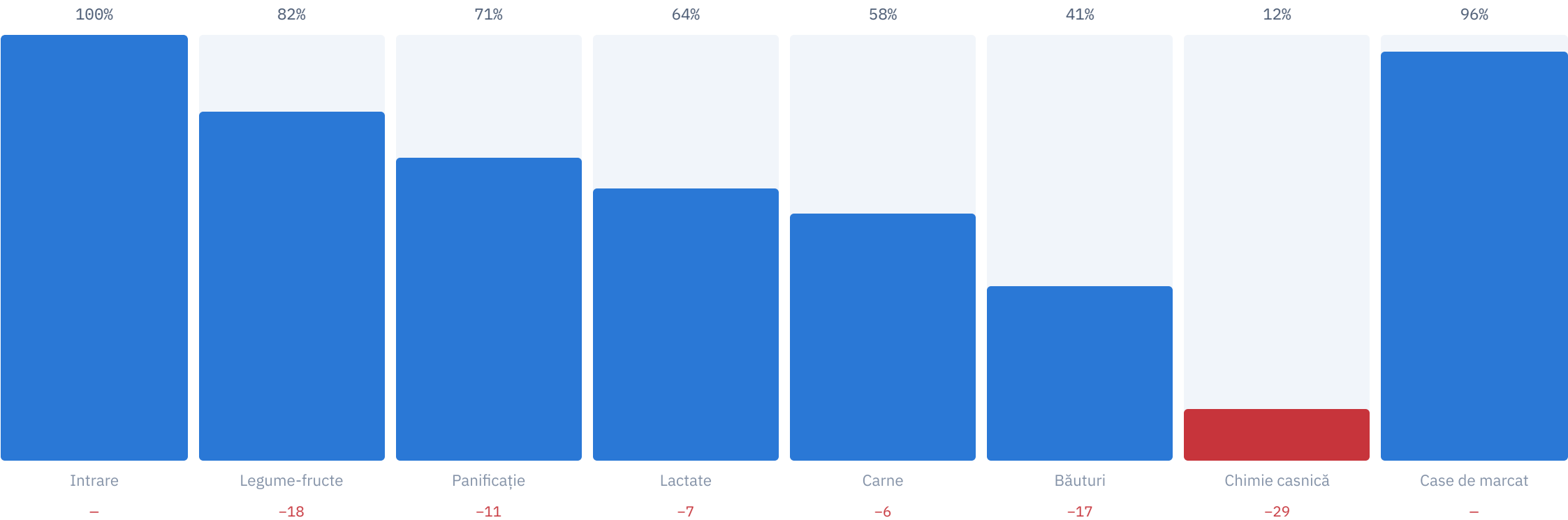
1,1%

zona promo B — în capătul
din spate

Aceeași marfă, același preț, aceeași campanie. Diferența a fost poziția.

Fără măsurare, campania de la zona B ar fi fost trecută la eșec de sortiment, iar produsul scos din ofertă. Cu măsurare, se mută zona — și costă zero.

Din o sută de clienți care intră, urmărim câți ajung efectiv în fiecare zonă. Sub fiecare coloană e pierderea față de zona precedentă — adică procentul de clienți care nu mai continuă traseul de acolo încolo.



Unde se rupe traseul

Între băuturi și chimia casnică se pierde 29 de puncte dintr-o dată — cea mai mare cădere din tot magazinul, de trei ori mai mare decât media celorlalte treceri.

Cât spațiu e afectat

Zona cu 12% vizite ocupă o parte importantă din suprafață. Raportul dintre metri pătrați și clienți care ajung acolo e cel mai prost din magazin.

Ce se poate face

Mutarea unui produs de bază — apă, hârtie, detergent — dincolo de zona slabă forțează traversarea. Efectul se măsoară în două săptămâni.

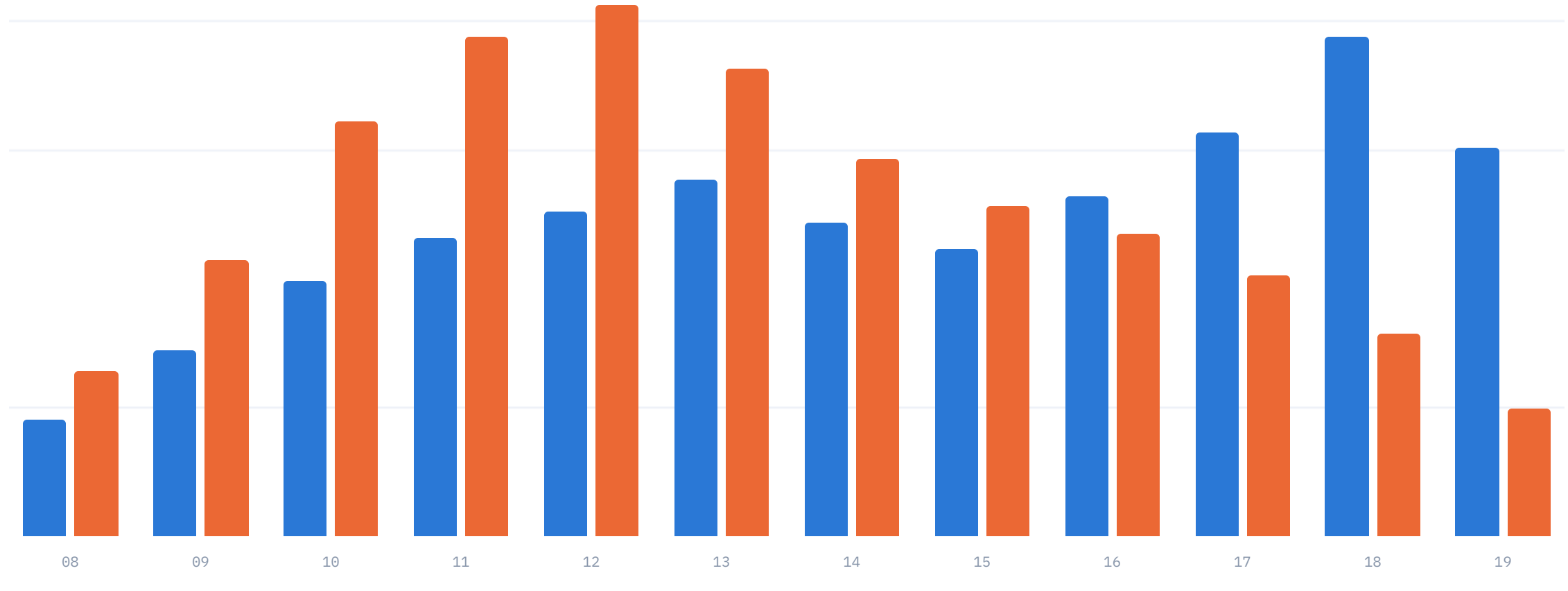
Fiecare bară e un magazin, iar lungimea ei arată ce procent dintre vizitatori ies cu bon. **Toate magazinele sunt măsurate cu aceeași metodă**, deci diferențele dintre ele sunt reale, nu efecte de măsurare.



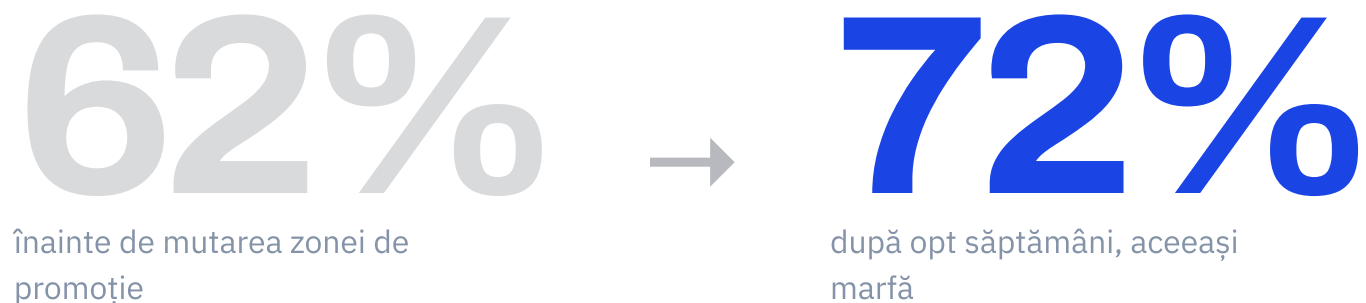
Toate magazinele măsurate identic, deci direct comparabile – clasamentul arată execuția, nu zona

Aceleași ore, același magazin, două zile diferite. **Forma curbei arată când are magazinul nevoie de oameni —** iar cele două zile cer grafice de tură complet diferite.

■ Marți ■ Sâmbătă



Sâmbăta vârful e la prânz, marțea seara — iar personalul se planifică, de obicei, la fel în ambele zile



Nu doar măsurăm. Arătăm efectul a ceea ce ați schimbat.

Fiecare decizie de amenajare devine un experiment cu rezultat verificabil. Ce funcționează într-un magazin se replică în rețea cu argument, nu cu presupunere.

Raport zilnic pe fiecare magazin. Raport general pe rețea.

În fiecare dimineață

Zilnic, pe magazin

Vizitatori, conversie pe ore, orele cu coadă, zonele slabe — înainte de deschidere.

Săptămânal

Comparativ pe rețea

Clasamentul la trafic egal și cele trei probleme care se repetă.

Lunar

Raport general

Tendențe, efectul campaniilor, recomandări de amplasare cu efect estimat.

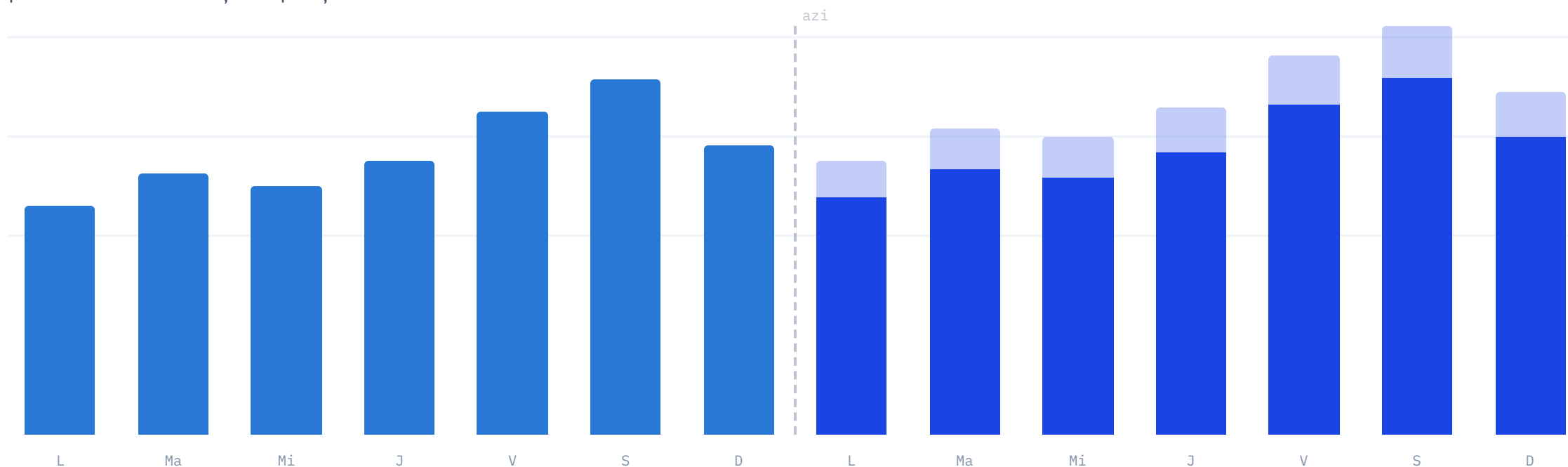
Oricând

Acces la date

Aceleași cifre pot fi trase automat în sistemele dumneavoastră.

De câți casieri aveți nevoie mâine la ora 18

După câteva săptămâni de măsurare, sistemul învață tiparul fiecărui magazin și prevede traficul pentru următoarele șapte zile, pe ore. **Zona deschisă de deasupra coloanei arată intervalul probabil** — planificați pentru limita de sus și acoperiți nouă zile din zece.



Graficul de tură se face **înainte** de săptămâna care vine, nu după. Iar când prognoza indică o zi peste medie, casele suplimentare sunt planificate din timp, nu deschise în grabă la ora 18.

Prognoza se construiește pe un model deschis de serii de timp dezvoltat de **Google Research**, folosit sub licență liberă. Nu cere antrenare pe datele dumneavoastră și nu iese nimic din rețea.

Odată ce camerele văd magazinul, se deschid lucruri pe care nu le puteţi cumpăra separat.

Proгноza traficului

Trafic prezis pe 7 zile, cu interval de siguranță, pe model Google Research

Durata vizitei

Cât stă un client, pe magazin și pe oră

Test de amenajare

Două magazine, o singură schimbare, diferența măsurată

Semnal de raft gol

Marfa există în stoc, dar nu e pe raft

Ieșiri fără casă

Semnal de pierdere, cu ora și camera exactă

Efectul pliantului

Atenția pe raion, înainte și în timpul campaniei

Conversie pe familie

Trei persoane, un singur bon

Culoar blocat

Reaprovizionare în oră de vârf

Aglomerări

Densitate peste normal, ieșiri obturate

Pe camerele existente. Fără hardware nou. Ies doar cifre.

01

Camerele actuale

Fără hardware nou. Unde acoperirea nu ajunge, se completează cu două-trei camere.

02

Analiză automată

Fluxul video este analizat continuu, fără ca cineva să stea în fața ecranelor.

03

Doar numere

Către server pleacă exclusiv cifre agregate. Fără imagini, fără identități.

04

Legare cu casa

Cifrele se împerechează cu bonurile, de unde rezultă conversia reală.

Patru pași, executați automat.

01

Deteție

Fiecare cadru este analizat automat. Oamenii sunt separați de fundal, de marfă, de umbre și de reflexii.

02

Urmărire

Fiecare persoană e urmărită între cadre, ca aceeași persoană să nu fie numărată de două ori.

03

Separare

Personalul e distins de clienți. Fără acest pas, orice numărătoare într-un magazin cu zeci de angajați e falsă.

04

Agregare

Totul devine cifre pe zone și pe ore. Când o cifră trece pragul stabilit, pleacă notificarea.

Metodă proprie, dezvoltată în Moldova și rafinată timp de peste un an pe instalații reale · fără recunoaștere facială, fără stocarea imaginilor

Trei magazine. Trei luni. Pilot plătit.

Un magazin mare, unul mic și unul de cartier — ca rezultatul să spună ceva despre rețea, nu despre un amplasament.

În săptămâna a treia facem numărătoare manuală în paralel, pe ore alese de dumneavoastră, ca precizia să fie un fapt stabilit împreună, nu o promisiune a furnizorului.

Pornit acum, pilotul prinde toamna și vârful dinaintea sărbătorilor — perioada în care cifrele contează cel mai mult.

Nu vă cerem hardware nou

Lucrăm pe camerele existente. Unde acoperirea nu ajunge, completăm noi.

Nu vă cerem un proiect IT

Nicio resursă din echipa dumneavoastră, nicio integrare obligatorie la start.

Nu vă cerem contract lung

Pilotul se oprește oricând, fără penalizare.

Nu vă cerem date suplimentare

Lucrăm cu fluxul video existent; rezultatul livrat sunt cifre agregate.

Vă rămâne o cifră pe care astăzi nu o are nimeni în piață.

Raportul comparativ pe magazinele din pilot, conversia reală pe ore și harta de atenție pe zone rămân ale dumneavoastră, indiferent dacă mergem mai departe. Riscul pe care vi-l cerem să-l luați este de trei luni și trei magazine.

Treizeci de minute și un magazin.

Ne alegeți un magazin, ne uităm împreună la acoperirea camerelor și vă spunem exact ce se poate măsura acolo. Fără obligații.

CONTACT

Anatol Jivun
Laconic Soft

TELEFON

+373 79 130 088

EMAIL

softlaconic@gmail.com

Catalogul complet de rapoarte

Patruzeci și șase de rapoarte, grupate după cine le folosește și ce decizie declanșează. Fiecare e marcat cu nivelul de efort necesar pentru livrare.

N1 Din video

Se livrează cu sistemul actual. Nimic nou de construit.

N2 Video + casa de marcat

Cere doar acces la datele de bonuri.

N3 Model sau cameră nouă

Extindere, după ce baza funcționează.

N4 Nerecomandat

Sensibil juridic. Rămâne în afara ofertei.

Regula după care e construit catalogul: un raport care nu schimbă o decizie nu merită livrat.

Zilnic, acționabil în aceeași zi

Puține cifre, dar în fiecare dimineață, plus alerte în timpul zilei.

RAPORT	LA CE RĂSPUNDE	DECIZIA PE CARE O DECLANȘEAZĂ	NIVEL
Trafic pe ore	Câți oameni au intrat, pe fiecare interval	Graficul de tură pentru săptămâna următoare	N1
Conversie pe ore	Ce procent dintre vizitatori ies cu bon	Unde se pierde clienții și în ce oră	N2
Timp de așteptare la casă	Cât stă un client în zona caselor	Când se deschide a doua și a treia casă	N1
Alertă „deschideți o casă"	Pragul a fost depășit acum	Acțiune în minutele următoare	N1
Personal în sală vs. clienți	Sunt oameni pe raion când e trafic	Redistribuirea echipei pe intervale	N1
Teighea neservită	Așteaptă cineva la mezeluri sau carne	Chemarea unui angajat în zonă	N1
Culoar blocat	Reaprovizionarea stă pe culoar în oră de vârf	Mutarea paleților sau altă oră de livrare	N1
Ora efectivă de golire	Când pleacă ultimii clienți	Programul de închidere și tura de seară	N1
Raft gol pe zone-cheie	Un raft a rămas descoperit	Reaprovizionare înainte de vârf	N3
Comparație cu săptămâna trecută	Azi a fost mai slab sau mai bun	Explicația pentru raportul de dimineață	N1

Săptămânal, pe toată rețeaua

Nu contează un magazin, ci diferențele dintre magazine — toate măsurate identic, deci direct comparabile.

RAPORT	LA CE RĂSPUNDE	DECIZIA PE CARE O DECLANȘEAZĂ	NIVEL
Clasamentul conversiei	Care magazine convertesc slab la trafic egal	Unde se trimite echipa de suport	N2
Trafic pe metru pătrat	Cât trafic atrage fiecare unitate	Decizii de suprafață și format	N1
Acoperirea cu personal	Raportul personal-clienți, pe oră	Realocarea normelor între magazine	N1
Indicele de așteptare	Unde coada depășește cel mai des pragul	Case suplimentare sau alt program	N1
Zi de lucru vs. weekend	Cum diferă forma traficului pe zile	Grafice de tură diferite pe zile	N1
Zone moarte comune	Ce zone sunt slabe în mai multe magazine	Schimbare de amenajare pe rețea	N1
Efectul unei schimbări testate	Ce s-a întâmplat față de magazinele de control	Replicarea sau abandonarea schimbării	N2
Durata medie a vizitei	Cât stau clienții, pe magazin	Formatul magazinului	N1
Trafic față de anul trecut	Aceeași săptămână, an peste an	Separarea sezonului de problema reală	N1
Prognoza traficului pe 7 zile	Ce trafic va fi mâine, pe ore, cu interval de siguranță	Graficul de personal făcut înainte	N3
Rata de intrare din stradă	Câți trec prin fața magazinului și câți intră	Vitrina și promoția de la intrare	N3

Lunar, amplasare și campanii

Astăzi deciziile se iau pe vânzări, care amestecă două lucruri: dacă produsul se cere și dacă a fost văzut.

RAPORT	LA CE RĂSPUNDE	DECIZIA PE CARE O DECLANȘEAZĂ	NIVEL
Atenție pe zonă	Ce parte din timpul clienților revine fiecărui raion	Reamplasarea raioanelor slabe	N1
Rata de vizitare a zonei	Câți dintre cei intrați ajung acolo	Mutarea unui produs de bază	N1
Traseul agregat	Pe unde curge fluxul principal	Poziția zonelor de promoție	N1
Eficiența zonei de promoție	A fost văzută expunerea sau doar amplasată	Poziția campaniei următoare	N1
Atenție vs. vânzări pe zonă	Zone cu atenție mare și vânzări mici	Preț, sortiment sau semnalizare	N2
Venit pe vizitator	Cât aduce fiecare om care intră	Arată dacă problema e traficul sau vânzarea	N2
Coș mediu pe ore	Când se cumpără mult și când puțin	Ce promoții se pun în ce interval	N2
Durata vizitei vs. bon	Cât valorează un minut în plus în magazin	Investiția în ce reține clientul	N2
Efectul pliantului	Campania a adus oameni la raion	Bugetul de promovare pe categorii	N2
Raport pentru furnizor	Câtă atenție a primit poziția plătită	Prețul plasării la raft, pe dovezi	N1
Conformitatea planogramei	Raftul arată cum s-a stabilit	Corectarea execuției în magazin	N3

În timp real, plus sinteză lunară

Valoarea nu e în raport, ci în momentul notificării: un raport arată cât s-a pierdut, notificarea arată unde să te uiți acum.

RAPORT	LA CE RĂSPUNDE	DECIZIA PE CARE O DECLANȘEAZĂ	NIVEL
Ieșire fără trecere prin case	Cineva a ieșit ocolind zona de plată	Verificare pe secunda indicată	N1
Staționare atipică	Cineva stă mult în zona cu marfă scumpă	Prezența unui angajat în zonă	N1
Acces în zone restricționate	Cineva a intrat în depozit sau zona de personal	Verificare și control acces	N1
Produs ascuns în buzunar sau geantă	Gestul de ascundere a fost detectat	Intervenție, cu dovada momentului	N3
Harta evenimentelor	Unde și când apar cele mai multe semnale	Amplasarea camerelor și a mărfii scumpe	N1
Corelația semnale ↔ inventar	Se potrivesc semnalele cu lipsurile	Validarea sistemului pe pierderi reale	N2
Monitorizarea individuală a angajaților	—	Rămâne în afara ofertei	N4
Recunoașterea persoanelor recurente	—	Date biometrice, regim juridic strict	N4

Lunar, o singură pagină

Trei cifre și trei recomandări. Dacă raportul are nevoie de explicații, nu e făcut pentru acest cititor.

RAPORT	LA CE RĂSPUNDE	DECIZIA PE CARE O DECLANȘEAZĂ	NIVEL
Conversia rețelei	Cum evoluează, lună de lună	Indicatorul principal de sănătate	N2
Vânzări pierdute la coadă	Cât se pierde în orele de vârf	Investiția în case și personal	N2
Primele și ultimele cinci magazine	Unde se câștigă și unde se pierde	Unde merge atenția luna următoare	N2
Efectul deciziilor din luna trecută	Ce s-a schimbat după intervenție	Continuarea sau oprirea unei inițiative	N2
Venit din plasare la raft	Cât s-a facturat pe bază de atenție dovedită	Extinderea modelului de venit	N2
Trei recomandări cu efect estimat	Ce merită schimbat luna viitoare	Lista de acțiuni pentru operațiuni	N2

Ce se livrează în pilot și ce rămâne pentru etapa a doua

Luna 1 Opt rapoarte, toate N1 Trafic, așteptare, alerta pentru case, personal vs. clienți, atenție pe zone, rata de vizitare, clasamentul magazinelor, ora de golire.	Luna 2 Legătura cu casa de marcat Conversia, venitul pe vizitator, coșul mediu pe ore, vânzările pierdute la coadă. Din acest moment raportul devine util și conducerii.	Luna 3 Comparativ pe rețea Clasamente, zone moarte comune, efectul schimbărilor testate, prima estimare a efectului la scara întregii rețele.	După pilot Extinderi la cerere Raft gol, gestul de ascundere, prognoza traficului, rata de intrare din stradă. Se vând separat.
--	---	--	--

Un pilot cu prea multe rapoarte se evaluează greu. Unul cu opt rapoarte folosite zilnic se transformă în contract.