

Centra DOŚWIADCZEŃ

Centra handlowe próbują odnaleźć się w zmieniającej się rzeczywistości handlowej. Zarządcy stają przed pytaniem, dokąd zmierzają ich obiekty. Aby dobrze przygotować się do zmian warto sięgać po sprawdzone rozwiązania i obserwować najlepszych rynkowych graczy. Zapraszam do krótkiej wycieczki po dobrych praktykach ze świata handlu

Operatorzy wielu galerii handlowych przyzwyczaili się, że ich obiekty stanowią serce lokalnych społeczności, destynację weekendowych rodzinnych wycieczek, towarzyskie sanktuarium dla nastolatków. Budowane zgodnie z powojennym modelem amerykańskim centra stoją dziś w obliczu transformacji, która uwarunkowana jest kilkoma ważnymi trendami. Zmiana roli tych miejsc polega na tym, że wizyta klienta nie opiera się jedynie o potrzebę zakupową. Odwiedzający centra handlowe oczekują doświadczeń wykraczających poza tradycyjne podejście do handlu. Czy to znajdzie odzwierciedlenie w nazwie? Może za kilka lat będziemy odwiedzać „centra doświadczeń”?

WPŁYW TRENDÓW NA CENTRA HANDLOWE. W globalnym ujęciu istnieje potrzeba kreowania bezpiecznych przestrzeni publicznych, do których trafimy, pokonując niewielkie odległości i zrealizujemy w nich potrzeby związane z pracą, życiem towarzyskim i zakupami. Azjatyckie i południowoamerykańskie centra handlowe wpisują się mocno w ten trend. Rewolucja związana z rozwojem e-commerce, dynamiczny rozwój technologii cyfrowej działającej na rzecz integracji różnych kanałów zakupowych zmieniły na zawsze postrzeganie

zakupów w centrum handlowym. Zmiana jest najbardziej widoczna na rynku amerykańskim, którym przez wiele lat inspirowali się deweloperzy z innych krajów. Po jakie rozwiązania sięgają deweloperzy, aby nie dopuścić do najgorszego?

NACISK NA DOŚWIADCZENIE I WYGODĘ.

Na wstępie należy zadać sobie pytanie, jaka jest przewaga sprzedaży online nad tradycyjną? Przede wszystkim gwarantuje ona wygodę, której tradycyjne centrum handlowe nie jest w stanie zapewnić. Sprzedaż internetowa zapewnia również niemal nieograniczony wybór, możliwość porównywania cen czy dostawę do domu (w wielu przypadkach jeszcze tego samego dnia). W jakim kierunku powinny więc iść centra handlowe niemogące sprostać tym wymaganiom? Nadszedł czas na budowanie doświadczeń zakupowych i unikalnej propozycji wartości.

ZASKOCZYĆ KLIENTA.

Światowe centra starają się wyszukiwać nowe możliwości wzbogacania oferty. W ich wnętrzach znajduje się miejsce na działalność artystyczną, kulturalną, rozrywkową. To zdecydowanie aspekt, którego nie jesteśmy w stanie znaleźć w takim ujęciu w Internecie. Przykładowo, Centrum Xanadu pod Madrytem oferuje szeroką ofertę rozrywkową: kino, kryty stok narciarski i mini-golf, gokarty, kręgielnię, park linowy. W Mall of Emirates w Dubaju również pojeździmy na nartach, skorzystamy z rozbudowanego salonu gier oraz teatru. Centrum Doha w Katarze przyciąga swoich klientów unikalną możliwością przepłynięcia się gondolą po kanałach wodnych wkomponowanych w architekturę tego miejsca. Fashion Show Mall w Las Vegas opiera swoją koncepcję o cykliczne pokazy mody odbywające się w każdy weekend. Centrum Printemps w Szanghaju



TRENDY

Dokąd zmierzają centra handlowe i jak się będą zmieniać?

Fot. Fotolia

oferuje klientom alternatywę dla schodów i chodników ruchomych. Pięciokondygnacyjny budynek jest wyposażony w system zjeżdżalni umożliwiających komunikację między piętrami. W Stambule galeria Cevahir prócz typowych możliwości rozrywki, takich jak kino czy kręgle, oferuje również przejażdżkę rollercoasterem. W Mall of America pod Minneapolis znajdziemy park rozrywki wyposażony w ponad 27 atrakcji (w tym rollercoastery, symulatory lotu), co więcej istnieje tam możliwość wzięcia ślubu w kaplicy i przejścia oszklonym tunelem w zlokalizowanym tam akwarium. Inne amerykańskie centrum Caesar's w Atlantic City zaaranżowało dla swoich klientów plażę. Centrum w kanadyjskim Edmonton – West Edmonton Mall poszło o krok dalej i ma na swoim terenie największy zadaszony basen ze sztuczną falą, w którym znajduje się 12,3 mln litrów wody, zjeżdżalnią osiągającą wysokość 25 m. Dodatkowo klienci znajdują tam rollercoastery, strzelnicę, mini-zoo. To zdecydowanie należy nazwać rozrywką przez wielkie R.

PRZEZ ŻOŁĄDEK DO SERCA. Oprócz aspektu rozrywkowego ważnym elementem jest oferta gastronomiczna, która sprawia, że centra handlowe stają się miejscem spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi. Na uwagę zasługują w szczególności strefy foodcourt wyróżniające się architekturą, jak np. londyński Westfield. Ważnym aspektem dobrej oferty gastronomicznej jest dobór najemców, jak również zaspokojenie potrzeb różnych grup klientów. Dla rodzin ważne są strefy dla malucha i możliwość podgrzania posiłku dla dzieci, nastolatki pokochają nas za wystarczającą liczbę gniazdek elektrycznych, dzięki którym naładują smartfona. Ciekawym pomysłem są również strefy, w których odbywają się pokazy i warsztaty kulinarne angażujące klientów.

ODŚWIEŻONE SPOJRZENIE NA TENANT MIX. Ten aspekt jest szczególnie dla polskiego rynku retail, na którym nowych marek w centrach handlowych jest jak na lekarstwo. Klienci przyzwyczajeni do „kloszów” obecnych w większości centrów handlowych z ciekawością podchodzą do niestandardowych conceptów. Pop-up story, concept story, showroomy i stoiska są powiewem świeżości i tworzą aurę sprzyjającą kupowaniu tu i teraz. Jako ciekawy przykład może posłużyć centrum Bikini Berlin, które koncentruje swoją działalność na ulotnych conceptach pop-up storów. Równie ciekawym rozwiązaniem jest tworzenie stref tematycznych dopasowanych

do poszczególnych segmentów klientów. W Dubai Mall wydzielono „Fashion Avenue” – alejkę z luksusowymi markami i usługami dedykowanymi bardziej zamożnym klientom. Strefa ta obejmuje sklepy, osobne wejście i parking.

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W SŁUŻBIE DOŚWIADCZENIA KLIENTA. Proces zakupu produktów i usług dzięki sprzedaży online uległ wydłużeniu, a ścieżka zakupu stała się bardziej kręta. Wymaga to od centrów handlowych zaistnienia w świadomości klienta na długo przed dokonaniem finalnego zakupu. Obecność w social media ma bawić i inspirować klienta do zakupów, oraz precyzyjnie docierać do wybranych grup klientów z przekazem reklamowym, wszak na Facebooku jest już ponad 15 mln Polaków, ponad 11 mln z nich używa tego medium społecznościowego na swoich smartfonach i spędza w nim łącznie ponad 50 minut dziennie! Aplikacje mobilne mogą być narzędziem promocyjnym, np. do intensywnego remarketingu lub pomagać np. w nawigowaniu po obiekcie czy w znalezieniu miejsca parkingowego. Przedpłacone karty подарunkowe mają być doskonałym pomysłem na prezent, zadaniem kart lojalnościowych jest tworzenie większej więzi z klientem i dawanie powodów do częstszych wizyt. Im więcej danych behawioralnych na temat częstotliwości i sposobu dokonywania transakcji, czasu spędzanego w danych sklepach, tym lepszy wgląd w narzędzia dotarcia do klienta centrum handlowego.

Wkraczający do obiektów digital, prócz funkcji czysto utylitarnych i promocyjnych, ma wnosić doświadczenia klientów na wyższy poziom i angażować ich w zakupy. W tym miejscu do gry wkraczają elementy modnej grywalizacji, z wykorzystaniem np. funkcji skanowania QR kodów, czy wirtualnej rzeczywistości i cyfrowych map dające możliwość dokonania zakupów online. Świetny sposób na poprawienie doświadczeń klienta, gdy „ograne” marketingowe patenty przestają działać.

NOWY PODZIAŁ PRZESTRZENI. Tradycyjny podział 70% tenant mixu i 30% przestrzeni publicznej ustępuje proporcji 60/40. Wiele z centrów będzie komponowanych bezpośrednio w lokalny krajobraz. Ciekawym przykładem jest centrum handlowe The Forum Shops w Caesars Palace Las Vegas, które przenika się z hotelem i kasynem i kompleksem restauracji. Zmiana proporcji przestrzeni będzie wymagać wprowadzania bieżących zmian na pasażach i będzie to

przypominać zarządzanie nie przestrzenią, a treściami, którymi wypełni się ten krajobraz.

UDOGODNIENIA. Doskonałym kontekstem tworzenia lepszego customer experience jest generowanie rozwiązań, które będą oszczędzały czas klienta i zapewniały mu wygodę. Stworzenie udogodnień dla różnych grup klientów może być świetnym początkiem zmiany myślenia o customer experience. Małe kroki, które nie wymagają wielkich nakładów finansowych mogą zachęcić do podążania tą ścieżką. Wiele polskich i zagranicznych centrów koncentruje się na potrzebach np. rodzin, freelancerów, nastolatków, osób starszych czy niepełnosprawnych. Przy tworzeniu tych rozwiązań warto zaprosić do procesu projektowego samych zainteresowanych, dla lepszego efektu marketingowego warto polegać na lokalnych influencerach jakimi są dziś np. blogerzy, którzy mają status ekspertów.

PODSUMOWANIE. Centra handlowe muszą się zmieniać, bo zmiana jest jedyną stałą na rynku retail. Działania na rzecz polepszania tych przestrzeni powinny być przemyślaną strategią, a nie zbiorem przypadkowych działań. Każde wprowadzane rozwiązanie, ma przynosić konkretny efekt i praktycznie służyć klientom. Ważne są więc ciągłe badania, analiza danych i wyciąganie wniosków czy podjęte działania służą klientom i wspierają sprzedaż centrum handlowego. ■

AUTORKA

Dominika
Maciejak



BIO

O AUTORCE:

Trener i doradca customer experience specjalizujący się w obsłudze klienta. Praktyk handlu z wieloletnim doświadczeniem na rynku centrów handlowych. Wspiera detalistów w rozwoju sprzedaży. Prowadzi bloga www.skillpoint.com.pl

Czy da się pogodzić biznes i dobre relacje z lokalną społecznością? Jest to możliwe, co udowodnia Immochan, firma, dla której zrównoważony rozwój jest niezwykle ważny i stanowi jeden z filarów strategii rozwoju przedsiębiorstwa. W zarządzanych i komercjalizowanych przez siebie 24 Centrach Handlowych Auchan w Polsce Immochan konsekwentnie umieszcza aktywności realizowane w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza działań skierowanych do społeczności lokalnych



Fot. Immochan

IMMOCHAN WSPIERA SPOŁECZNOŚĆ LOKALNĄ SWOICH CENTRÓW HANDLOWYCH

Z myślą o najmłodszych i ich rodzicach, w Centrach Handlowych Auchan regularnie odbywają się również **warsztaty kreatywne**. Podczas każdego ze spotkań mali uczestnicy kształtują swoje wycucie estetyczne i pobudzają wrażliwość na piękno otaczającego świata. W 2016 roku w 21 Centrach Handlowych Auchan odbyło się ponad 100 spotkań artystycznych.

Z kolei w Galerii Bronowice odbyła się kolejna edycja Vinyl Swap! Na tej muzycznej giełdzie można było odświeżyć kolekcję płyt, wymienić, kupić lub sprzedać winyle, cd, kasety, stary gramofon czy mnóstwo innych, związanych z muzycznym hobby, sprzętów. Akcja została wyróżniona w VII edycji eksperckiego programu PRCH Retail Awards w kategorii Public Relations Roku 2016. W kalendarzu nie brakuje również **zajęć edukacyjnych**, podczas których można zdobyć praktyczne umiejętności i niezbędną w życiu codziennym wiedzę. W 2016 roku w 9 obiektach odbyły się 44 takie spotkania. Na uwagę zasługuje szczególnie cykl „Akademia małych odkrywców”, który był realizowany w Porcie Rumia Centrum Handlowym Auchan na Pomorzu.

Co roku Immochan poświęca także wiele uwagi **kwestii bezpieczeństwa** gości swoich Centrów Handlowych – szczególnie tych najmłodszych. Dlatego w wielu obiektach organizowane są wydarzenia edukacyjne. Tradycyjnie jesienią wszystkie zarządzane przez Immochan galerie handlowe przyłączają się do ogólnopolskiej akcji „Odblaskowi.pl” promującej noszenie opasek odblaskowych przez dzieci.

Immochan angażuje się również w **akcje prozdrowotne**, podczas których klienci mogą dowiedzieć się, jaki jest ich obecny stan zdrowia, a także jak prawidłowo dbać o siebie. W 2016 roku w 15 Centrach Handlowych Auchan przeprowadzono **akcje badań profilaktycznych** w ramach ogólnopolskiej kampanii „Teraz serce”. Z kolei z myślą o najmłodszych Centra Handlowe Auchan ponownie przyłączyły się do ogólnopolskiej kampanii „Szczęśliwe dziecko, szczęśliwa mama” organizowanej przez Fundację Szczęśliwa Macierzyństwo.

Jednym z priorytetów dla Immochan jest **troska o środowisko**. Dlatego corocznie we wszystkich Centrach Handlowych Auchan mają miejsce spotkania edukacyjne w ramach ogólnopolskiej kampanii pt. „Ekoodpowiedzialni”. Uczestnicy dowiadują się, jak na co dzień oszczędzać wodę i energię elektryczną. W Centrach Handlowych Auchan przeprowadzane są również zbiórki surowców wtórnych, a na terenie Centrum Handlowego Auchan Łomianki zbudowano azyl dla ptaków i owadów zapylających. To tylko przykłady codziennego zaangażowania firmy Immochan w integrację lokalnej społeczności. Nową inicjatywą CSR, która już wkrótce odbędzie się we wszystkich Centrach Handlowych Auchan w Polsce, jest akcja pod hasłem „Bezpieczne wakacje”, skierowana do rodziców i dzieci. ■



O Immochan:

Immochan działa jako deweloper, komercjalizator i zarządca centrów oraz parków handlowych Auchan. Firma Immochan powstała w 1976 r. we Francji i wchodzić w skład międzynarodowego Holdingu Auchan, prowadzi działalność w 12 krajach. Immochan, który w Polsce działa od 1996 r., posiada i zarządza 24 centrami handlowymi o łącznej powierzchni handlowej blisko 700 tys. mkw. Ofertę centrów z galerią handlową i hipermarketem Auchan wzmocniają Decathlon, Leroy Merlin oraz Norauto, których łączna powierzchnia sprzedaży wynosi ok. 170 tys. mkw.

Więcej informacji na www.centraauchan.pl