

Jak sprostać wyzwaniom?

Komunikacja centrów handlowych w dobie walki o klienta

Warszawa, grudzień 2013 r.

Raport przygotowany przez On Board PR Ecco Network na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego przez agencję badawczą SW Research na losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski.

Rozwój rynku przynosi nowe wyzwania



Elwira Jastrzębska
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department
On Board PR

Polska jest jednym z najprężniej rozwijających się rynków handlowych w Europie. Z opracowania C&W¹ wynika, że uzyskała 4. lokatę wśród krajów, w których w I połowie 2013 r. zbudowano najwięcej powierzchni handlowych oraz 5. miejsce pod względem powierzchni, która ma zostać oddana do użytku do końca 2014. Podaż nowoczesnych obiektów handlowych wynosi już ponad 11 mln m. kw. powierzchni najmu. Jak oceniają analitycy w budowie jest w tej chwili kolejne 800 tys. m. kw., które zasilą polski rynek w ciągu dwóch najbliższych lat.

W związku rosnącym nasyceniem rynku poszukiwane są nowe obszary inwestowania w nieruchomości komercyjne. Centra handlowe pojawiają się w coraz mniejszych miastach (30 tys. - 50 tys. mieszkańców) i mają bardziej kameralny charakter. Inwestorzy rozpoczęli ekspansję na terenach, gdzie dotychczas nie były dostępne galerie handlowe, co daje im przewagę pioniera na wybranym rynku. Równolegle, biorąc pod uwagę potencjał siły nabywczej, nie rezygnują z obecności w dużych miastach, gdzie realizowane są kolejne pełnowymiarowe centra handlowe.

Innym kluczowym trendem rynkowym jest rozbudowa i przebudowa istniejących obiektów handlowych. Galerie powstałe w latach 90 i na początku bieżącego stulecia, aby konkurować z nowopowstającymi, muszą ciągle dbać o klienta i nadążać za zmieniającymi się standardami. Jednak podjęty proces modernizacji lub powiększenia powierzchni handlowej wiąże się z licznymi niedogodnościami. Zmiana godzin funkcjonowania, utrudnienia w dojeździe czy ograniczone miejsce parkingowe mogą zniechęcić zarówno klientów, jak i najemców. Nad tym jak przejść przez ten proces nie tracąc ani jednych, ani drugich zastanowimy się z praktykami rynku.

Rosnąca konkurencja wymusza na właścicielach i zarządcach centrów handlowych konieczność budowania silnej pozycji już na etapie komercjalizacji obiektów handlowych. Niezbędne jest także określenie przewag konkurencyjnych, znalezienia widocznych wyróżników i przyjęcia długofalowej strategii komunikacji z różnymi grupami interesariuszy.

¹ Raport o rynku nieruchomości w Polsce, jesień 2013.



Anna Wrzosc
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department
On Board PR

Jednym z ważnych wyzwań, przed którymi stoją właściciele i zarządcy centrów handlowych są niejednorodne potrzeby klientów. Jak pokazują wyniki badania, czego innego od galerii handlowej oczekują ludzie młodzi, czego innego osoby w średnim wieku i starsze. Kolejną grupą interesariuszy, której nie można lekceważyć są najemcy. Współdziałanie i spójna komunikacja z tą grupą może przynieść obydwu stronom wymierne korzyści.

Jak komunikacyjnie pogodzić te wyzwania? Między innymi na to pytanie postaramy się znaleźć odpowiedź w niniejszym raporcie.

Rywalizacja o klienta pomiędzy galeriami handlowymi to nie jedyne wyzwanie, przed którym stoją. Na całym świecie ulice handlowe, wypełnione butikami znanych marek skutecznie odcinają swój kawałek handlowego tortu. W Polsce do tej pory brakowało takich miejsc, ale

i ten trend powoli ulega zmianie. Z drugiej strony galerie handlowe coraz częściej przejmują liczne funkcje śródmieść i stają się niejako centrum miejskiego życia. W nowoczesnych centrach handlowych dostępna jest coraz szersza oferta rozrywkowa i rekreacyjna. Widoczny jest także rozwój inicjatyw i usług odpowiadającym potrzebom społecznym, kulturalnym, biznesowym czy turystycznym. Ważne jednak, aby wyznaczony profil rozwoju był adekwatny do potrzeb i opierał się na odpowiedniej strategii komunikacji z otoczeniem.

Budowanie wizerunku centrów handlowych jako atrakcyjnego miejsca spotkań ma jeszcze inny wymiar. Skupione na konkurowaniu między sobą galerie, jeszcze nie do końca dostrzegają nowe wyzwanie, jakim jest rozwój e-handlu. Praktycznie nieograniczony dostęp do internetu, już nie tylko w domu, czy pracy, ale prawie wszędzie za pośrednictwem smartfonów czy tabletów, widocznie przełożył się na popularność i szybki rozwój e-commerce. A im częściej Polacy korzystają ze sklepów internetowych, tym bardziej traktują galerię handlową tylko jako przymierzalnię. Czy i nasze galerie wkrótce będą zmagać się z plagą tzw. window shopping? A może wykorzystają efekt ROPO (Research Online, Purchase Offline) i znajdą sposób na zatrzymanie klienta w swoich progach?

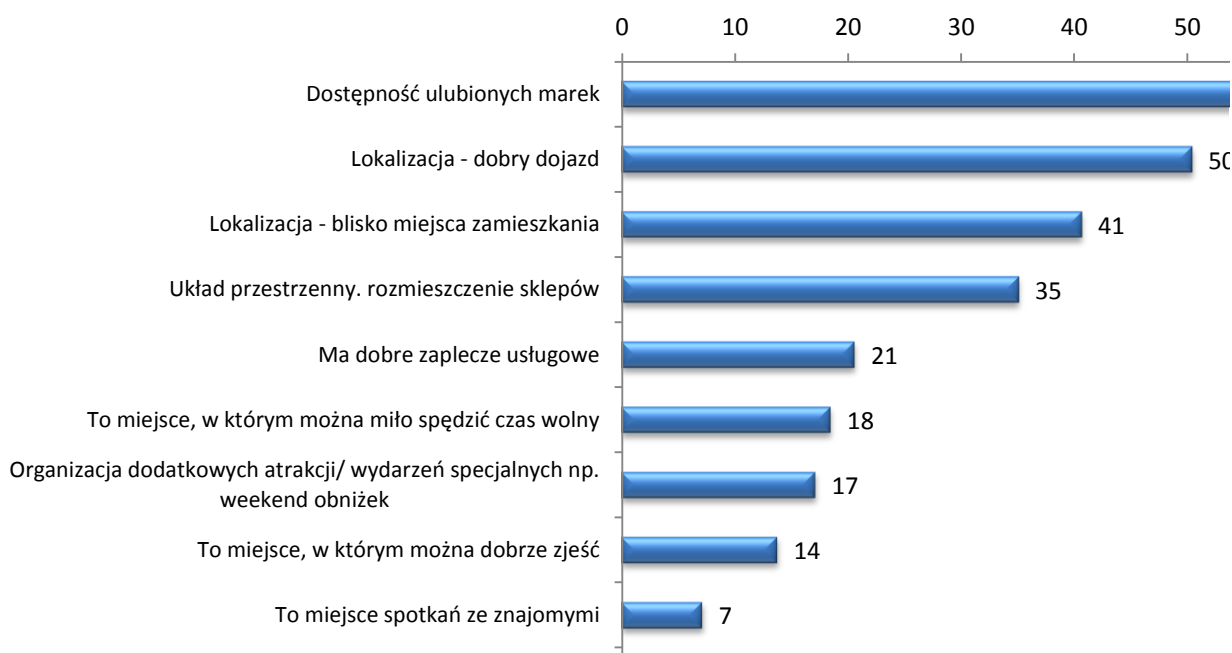
Zapraszamy do lektury,
Elwira Jastrzębska & Anna Wrzosc

I. Lojalność klienta – mit czy wyzwanie?

Centra handlowe często podkreślają, że ich przewagą konkurencyjną jest lojalność klientów. Otwartym pozostaje jednak pytanie czy wynika ona z rzeczywistego przywiązania konsumentów do galerii, czy jest raczej efektem wciąż niewystarczającego nasycenia rynku. Czy w obliczu nowopowstających obiektów, również w niezagospodarowanych do tej pory lokalizacjach, i rosnącej konkurencji, klient pozostaje lojalny wobec jednej galerii czy kieruje się jedynie ofertą promocyjną i asortymentem? Co może przekonać go by wracał w jedno miejsce i nazwał je „ulubionym”?

Blisko 40% respondentów wskazało, że ma swoje ulubione centrum handlowe. Co ich do niego przyciąga?

Proszę wskazać czynniki decydujące o tym, że jest to twoje ulubione centrum handlowe?



Najczęściej wskazywanym powodem (56%), dla którego centrum handlowe zyskuje miano ulubionego jest dostępność pożądanых marek. Połowa badanych wyszczególniła także dobry dojazd, a 41% bliskość miejsca zamieszkania. Układ przestrzenny i rozmieszczenie sklepów jest kluczowym czynnikiem dla ponad 1/3 respondentów. Dla dużej grupy klientów decydujące są takie aspekty jak możliwość miłego spędzenia czasu wolnego czy organizowanie przez centrum dodatkowych atrakcji. Wskazania te są częstsze w młodszych grupach wiekowych. Może to wskazywać na to, że funkcjonalność galerii handlowych będzie w najbliższych czasach podążać za trendem odchodzenia od bycia jedynie punktem robienia zakupów w kierunku miejsca spędzania czasu wolnego.

” Czy możemy jeszcze mówić o lojalności wobec marki?

Lojalność stała się w ostatnich latach słowem – kluczem dla licznych firm handlowych, które widzą w niej źródło stabilnego wzrostu. Ale czy w czasach, gdy klienci codziennie szukają okazji i racjonalizują swoje wydatki – możemy jeszcze mówić o lojalności wobec marki?

Ta wciąż rosnąca waga ceny jest szczególnie widoczna w sektorze handlu detalicznego. To właśnie tu – podczas zakupów produktów pierwszej potrzeby – odnajdujemy najlepsze okazje. Doskonale zdają sobie z tego sprawę detaliści, wciąż poszukujący sposobów na udowodnienie klientom, iż wierność marce może wiązać się z namacalnymi korzyściami dla kupujących.



Michał Sikora
kierownik ds.
komunikacji zewnętrznej
Tesco Polska

Przykładem tego typu podejścia jest Clubcard – program lojalnościowy dla klientów sieci sklepów Tesco. Założenia programu są proste – robimy zakupy jak zawsze, zaś wydane złotówki przeliczane są na punkty, które następnie wracają do nas w postaci bonów pieniężnych Clubcard. Otrzymujemy także kupony rabatowe na produkty z tych kategorii, które sami najczęściej kupujemy. To pierwszy, duży krok w kierunku personalizacji oferty, czyli dopasowywania jej do oczekiwań indywidualnego klienta. Przede wszystkim jednak, to nasza forma podziękowania za zakupy – w Clubcard nie musimy bowiem mozolnie zbierać punktów, by następnie wymienić je na często nieprzydatne gadżety z firmowego katalogu nagród. Otrzymujemy rabaty na to, co sami kupujemy, a część wydanych pieniędzy wraca do nas w formie bonów do wydania w trakcie kolejnych zakupów.

Dając klientom realny powód do odwiedzenia sklepu ponownie, budujemy lojalność i przywiązanie klientów do marki. Najlepszym dowodem na słuszność tego modelu niech będzie fakt, iż już ponad 3 miliony polskich gospodarstw domowych regularnie korzysta z benefitów programu Clubcard. Jaki jest zatem uniwersalny sposób na pozyskanie lojalności? Dla nas kluczem jest szczerść, prostota i realne korzyści dla klientów.

II. Rosnąca konkurencja wymaga zmiany podejścia

Jeszcze do niedawna galerie handlowe, zwłaszcza te zlokalizowane poza największymi aglomeracjami nie miały dla siebie konkurencji. Obiekty usytuowane w dużych miastach regionalnych przyciągały rzesze klientów ze wszystkich okolicznych miejscowości zapewniając frekwencję niezależnie od oferty.

Dziś regionalny monopol centrów handlowych odchodzi w niepamięć. Już ponad połowa badanych (51%) ma w odległości 20 minut od domu (korzystając z dojazdu samochodem lub komunikacją miejską) kilka centrów handlowych. Ponadto rosnąca mobilność Polaków sprawia, że coraz częściej na zakupy wybierają się także do centrów zlokalizowanych w innych regionach, oddalonych od miejsca zamieszkania nawet o ponad 100 kilometrów.

Z drugiej strony widocznie rozwija się oferta centrów usytuowanych w mniejszych miastach. Prawie każde z nich ma dziś przynajmniej pasaż handlowy, a wiele własną galerię. W większych ośrodkach miejskich np. byłych miastach wojewódzkich powstają duże obiekty, które coraz częściej swoją funkcjonalnością oraz dostępnością pożądanых marek mogą swobodnie konkurować z dotychczasowymi liderami rynku. Taka sytuacja sprawia, że galerie handlowe muszą wypracować nowe podejście do komunikacji swojej marki na coraz bardziej nasyconym i różnorodnym rynku.

W najbliższym czasie nowe powierzchnie handlowe nadal będą zasilać głównie rynki dużych aglomeracji, jak i miast średniej wielkości (100-400 tys. mieszkańców). Nowym trendem jest rosnąca liczba inwestycji w miejscowościach poniżej 100 tys. mieszkańców.

Czy w Pana/Pani okolicy tzn. w odległości 20 minut od domu, korzystając z dojazdu samochodem lub komunikacją miejską znajduje się:



” Jak wyróżnić się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku?



Elwira Jastrzębska
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department,
On Board PR

Czasy kiedy wszystkie centra handlowe były jednakowe odchodzą do lamusa. Dziś, aby pozyskać klienta, a co ważniejsze zatrzymać go przy sobie, należy postawić na jasną i długofalową strategię komunikacji. Znaleźć wyróżniki, które będą dla klienta czytelnym przekazem wartości, jakie stoją za marką. Nie bez powodu takie galerie, jak łódzka Manufaktura, czy poznański Stary Browar są znane i rozpoznawalne w całej Polsce. To one pierwsze wokół swoich marek zbudowały opowieść, której konsument chce słuchać i z którą chce się identyfikować.

Te dwa centra postawiły na historię, odniesienia do miejsca, które zaadoptowały pod swoją działalność. Ale wyróżników można szukać także w innych obszarach – w specjalnie dobranych markach, sprofilowanych regularnych eventach, czy zapleczu rozrywkowym.

Ważne tylko, aby atrybuty, na które postawi centrum nie były tylko pustym sloganem, ale znalazły odzwierciedlenie w długofalowych działaniach galerii.

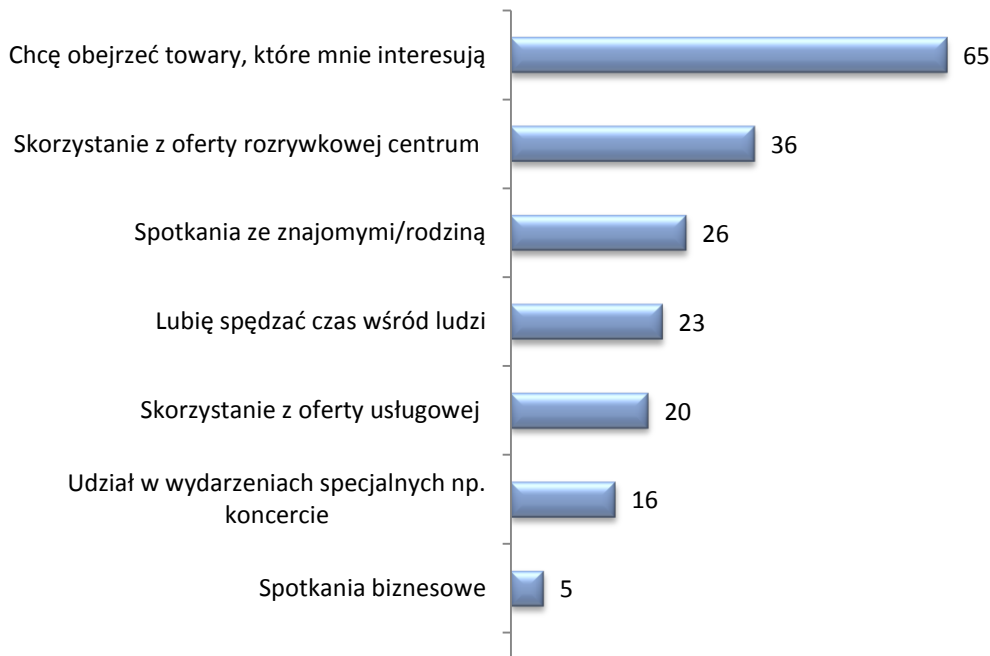
Zakupy to nie wszystko

Zarządzający centrami handlowymi zauważyli, że galerie zaczynają spełniać wiele poza zakupowych funkcji. Rozwijanie tego trendu może pomóc obiektom wyróżnić się na mocno konkurencyjnym rynku i zbudować przywiązanie klientów.

Respondentów zapytaliśmy o to, w jakim celu, oprócz zakupów, najczęściej odwiedzają centra handlowe. Niemal 2/3 z nich robi to, aby obejrzeć towary, które ich interesują (65%). Ponad jedna trzecia (36%) wskazała natomiast chęć skorzystania z oferty rozrywkowej centrum. Kolejne 20% odwiedza centrum handlowe, aby skorzystać z oferty usługowej, a 16%, aby wziąć udział w wydarzeniach specjalnych np. koncercie czy wystawie.

Galerie handlowe funkcjonują dziś także w wymiarze społecznym. 26% badanych uznało, że jest dobre miejsce do spotkań z najbliższymi. Blisko co czwarty respondent (23%) decyduje się na ich odwiedzenie ze względu na możliwość spędzania czasu wśród innych osób.

W jakim celu, oprócz zakupów, najczęściej odwiedza Pan/Pani centra handlowe?



” Jak przenieść klientów ze śródmieścia do centrum handlowego?



Anna Wrzosc
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department
On Board PR

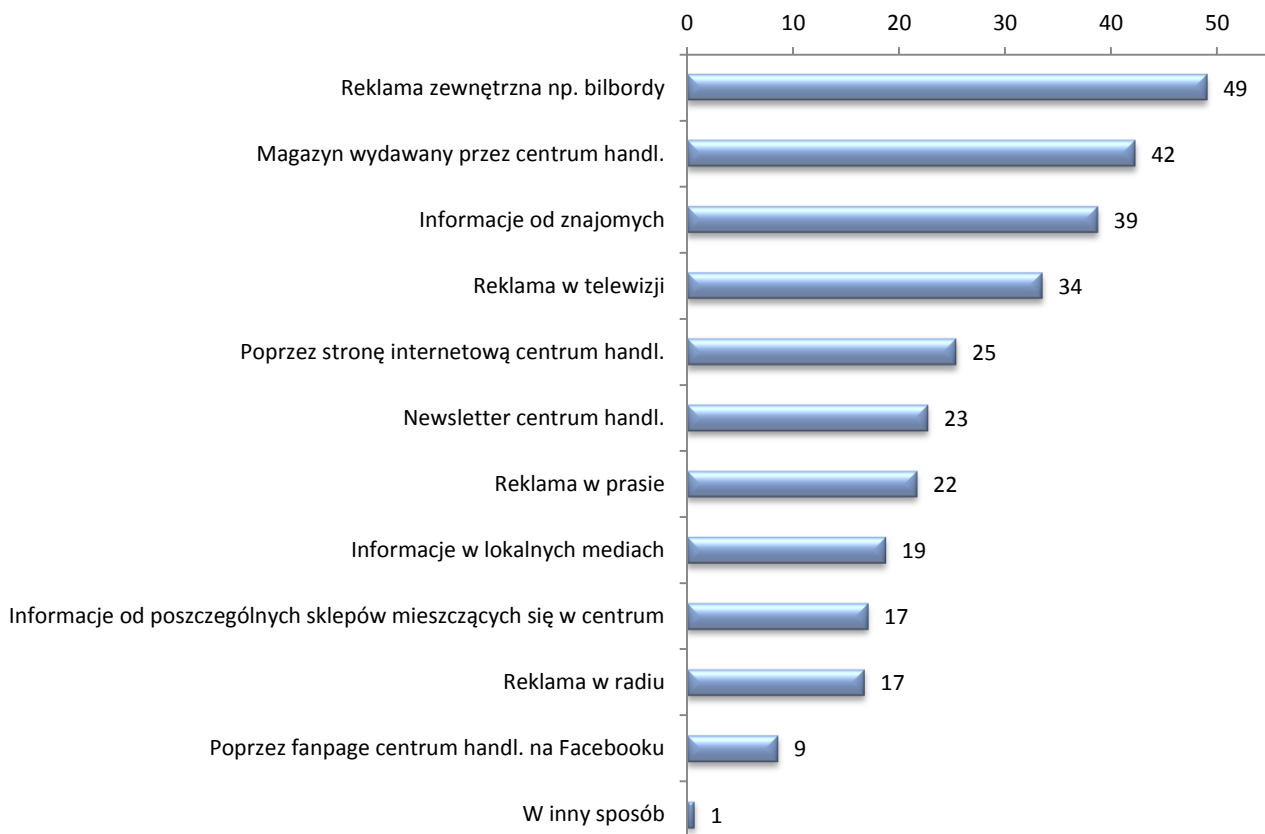
Galerie handlowe coraz częściej stają się centrum miejskiego życia. Ich funkcjonowanie nie opiera się jedynie na handlu i ma znacznie szerszy, i kompleksowy wymiar. Wykorzystując ten potencjał i reagując na zmiany w otoczeniu zarządzający centrami dostosowują ich funkcjonalności do ewaluujących potrzeb społeczeństwa i rozwijają kolejne obszary swojej działalności. W nowoczesnych centrach handlowych dostępna jest coraz szersza oferta rozrywkowa i rekreacyjna. Widoczny jest także rozwój inicjatyw i usług odpowiadającym potrzebom społecznym, kulturalnym, biznesowym czy turystycznym. Multifunkcjonalność tych miejsc pozwala na dotarcie do szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców, a także buduje wartość dodaną dotychczasowego miejsca zakupów. Ważne jednak, aby wyznaczony profil rozwoju był adekwatny do potrzeb i opierał się na odpowiedniej strategii komunikacji z otoczeniem.

III. Komunikacja

Najbardziej skutecznym sposobem informowania potencjalnych klientów o wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe jest reklama zewnętrzna, którą wskazało 49% badanych. Co ciekawe aż 39% respondentów otrzymuje takie informacje od znajomych. Jedna czwarta badanych szuka informacji na stronie internetowej centrum, a niewiele mniej, bo 23% w regularnie otrzymywanym newsletterze.

Osoby z najstarszej kategorii wiekowej za najbardziej atrakcyjną formę uznały reklamę zewnętrzną (64%). Reklama w telewizji i newsletter to sposoby informowania, których wskazania rosły wraz z wiekiem respondentów. Z drugiej strony informacje od znajomych, reklama w radiu, fanpage, reklama w prasie to sposoby informowania, które były bardziej popularne wśród młodszych osób.

W jaki sposób docierają do Pani/Pana informacje o promocjach oraz wydarzeniach specjalnych organizowanych przez centrum handlowe?



Zapytani o to, jaki kanał komunikacji byłby przez respondentów najbardziej pożądanym osobom z grupy wiekowej 40+ wskazywały media lokalne. Natomiast przedstawiciele najmłodszej grupy wiekowej (18 -24) zdecydowanie najczęściej wybierali fanpage na Facebooku.

” Dobrze relacje z klientami i najemcami kluczem do sukcesu

Działania promocyjne i komunikacyjne centrów handlowych powinny być skierowane i oddziaływać na dwie grupy odbiorców, których przychylność będzie miała decydujące znaczenie ich dla rozwoju i prężnego funkcjonowania. Są to najemcy oraz klienci galerii. Przedstawiciele obu grup silnie na siebie oddziałują. Im ciekawsze i bardziej pożądanym marki dostępne w obiektach handlowych, tym większa szansa na przyciągnięcie konsumentów. Natomiast im większa liczba lojalnych klientów, tym większe zainteresowanie obecnością w danym centrum dużych i rozpoznawalnych marek. Dlatego działania budujące wizerunek galerii powinny być prowadzone dwutorowo i uwzględniać potrzeby obu grup. Zarówno klienci, jak i najemcy mają zróżnicowane oczekiwania, dlatego dobór działań budujących pozycję centrum handlowego powinien być poprzedzony analizą grup docelowych. Pozwoli to na odpowiednie przygotowanie przekazów oraz wybór dopasowanych kanałów komunikacji.



Anna Wrzok
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department
On Board PR

Współpraca z najemcami lokali powinna być oparta o przejrzyste zasady współdziałania, przynoszące korzyści obu stronom. W tym celu zarządcy centrów handlowych powinni zadbać o odpowiednie relacje przez cały okres trwania umowy najmu i po jej zakończeniu, a także o dobry wizerunek centrum wśród potencjalnych najemców. W tym celu niezbędny jest regularny dwustronny kontakt. Ponadto zarządcy i najemcy muszą połączyć siły w walce o klienta, prowadząc zintegrowaną komunikację z konsumentami.

Działania skierowane do klientów powinny uwzględniać zróżnicowane potrzeby i zainteresowania osób w różnym wieku. Dla ludzi młodych centrum handlowe jest miejscem spotkań ze znajomymi, rozrywki i spędzania czasu wolnego. Oferta poza zakupowa powinna uwzględniać te oczekiwania i proponować atrakcje, które pozwolą na budowanie relacji z tą grupą klientów. Obok dobrej atmosfery i inicjatyw skierowanych do ludzi młodych, w komunikacji warto podkreślać dostępność ich ulubionych marek, którą wskazywali jako istotny element kompleksowej oferty centrów. Jest to ważne również dla osób w średnim wieku, jednak dla tej grupy liczy się także odpowiednie zaplecze usługowe. W związku z tym komunikacja powinna promować dostępność pożądanym usług.

” Czy social media pomogą wygrać bój o klienta?



Anita Wojtaś - Jakubowska
Social Media Team Director
w Agencji Think Kong
Grupa On Board / Think Kong

Social media pozwalają na połączenie zaangażowania on-line z działaniami prosprzedażowymi w samym centrum handlowym. O ogromnym potencjalnie tego rodzaju działań świadczą wyniki analizy – co dziesiąty uczestnik badania dowiedział się o wydarzeniach w centrum handlowym poprzez fanpage na Facebooku. W młodszej – i bardzo atrakcyjnej sprzedażowo grupie – osób od 18 do 24 roku życia wskaźnik ten wynosi prawie 30%! To jednocześnie grupa aktywnie korzystająca ze smartfonów, co otwiera potencjał do połączenia działań social media z urządzeniami mobilnymi.

Planując działania social media dla centrum handlowego warto wykorzystać mechanizmy, które zachęcą odbiorców do aktywności nie tylko przed komputerem, ale przede wszystkim w samym centrum handlowym. Aktywność, która koncentruje się wyłącznie na działaniach on-line (np. akcja konkursowa na fan page na Facebooku) może odnotować duże zainteresowanie, ale niekoniecznie wśród klientów sklepu. Centrum handlowe może więc skutecznie angażować swoich klientów wykorzystując możliwości aplikacji geolokalizacyjnych typu Foursquare. Użytkownik, który pojawi się w wybranej lokalizacji (np. w restauracji czy sklepie) i powiadomi o tym swoich znajomych poprzez tzw. zameldowanie w aplikacji, otrzymuje dostęp do oferty specjalnej. Może nią być rabat na zakupy lub gratis dodawany do zakupionego produktu. Inny mechanizm łączący działania w sklepie z social media stosuje amerykańska sieć Macy's. W sklepach rozlokowane są dziesiątki kodów QR, które po zeskanowaniu dają dostęp do filmów na YouTube. I tak klient sklepu odzieżowego, który zeskanuje kod przy przymierzalni, widzi na swoim smartfonie film z YouTube z poradami stylistów dotyczącymi obowiązujących w danym roku trendów i rekomendowanych do zakupu produktów.

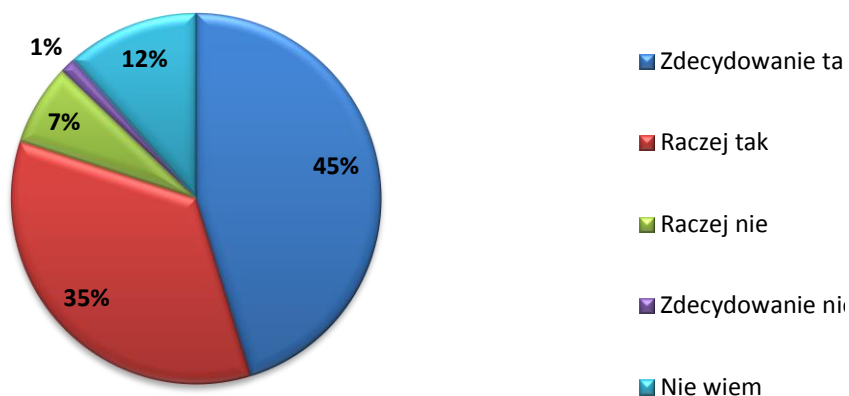
Londyński Harrods idzie o krok dalej. Poprzez działania na Facebooku, Twitterze, Instagramie i Pinterście angażuje społeczność klientów w podejmowanie decyzji, które mają realny wpływ na ofertę sklepu. W 2012 roku Harrods transmitował na żywo na swoim fanpage na Facebooku pokaz mody Burberry zapowiadający kolekcję jesień/zima. Użytkownicy oglądający pokaz wskazywali w czasie rzeczywistym, które w prezentowanych modeli ubrań najbardziej przypadły im do gustu. Wybrane przez fanów modele zostały wprowadzone do przedsprzedaży zanim w sklepie pojawiła się cała kolekcja. Wykorzystany mechanizm - zwany crowdsourcingiem (pozyskiwaniem wiedzy i pomysłów od "tłumu") - to jeden z najwyższych poziomów budowania zaangażowania w social media.

IV. Rozbudowa – sposób na rozwój czy szansa na przetrwanie?

Według wskazań firmy Jones Lang LaSalle² od 2010 r. około 20% oddawanych co roku do użytku obiektów handlowych to właśnie rozbudowy lub przebudowy już funkcjonujących centrów. Dla obiektów, które powstały kilkanaście lat temu modernizacja to nie tylko sposób rozwijania oferty czy szansa na pozyskanie większej liczby najemców, ale niejednokrotnie sposób przetrwania na mocno konkurencyjnym dziś rynku. Nie każde centrum ma jednak szansę na przebudowę. Poddane jej zostaną tylko obiekty z największym potencjałem, o stabilnej pozycji rynkowej i lojalnej grupie klientów.

Klienci doceniają starania właścicieli centrów handlowych. Zdecydowana większość respondentów (80%) uważa, że rozbudowa/przebudowa obiektów w ich okolicy przyniosła widoczne korzyści. Odmiennego zdania jest zaledwie 8% badanych.

Czy twoim zdaniem rozbudowa/przebudowa centrum handlowego przyniosła korzyści?



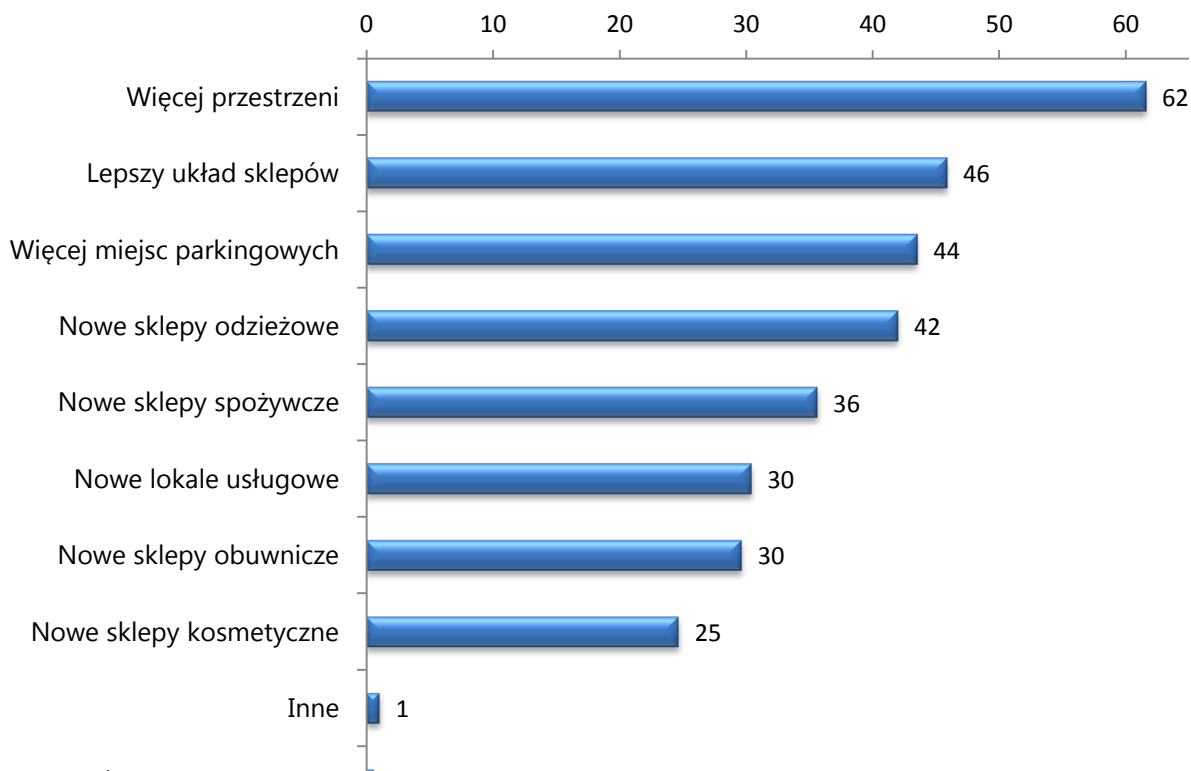
Najbardziej entuzjastycznie nastawione do przebudowy/rozbudowy centrum handlowego są osoby z najstarszej kategorii wiekowej (55+). Aż 93% z nich uznało, że przyniosła ona korzyści. Wśród respondentów w wieku 25-39 lat takie przekonanie wyraziło 65% badanych.

Najczęściej wskazywaną korzyścią wynikającą z rozbudowy/przebudowy centrum handlowego było powiększenie przestrzeni – 62%. Niemal połowa (46%) wyszczególniła lepszy układ sklepów, 44%

² Jones Lang LaSalle, Rynek Handlowy w Polsce w III kw. 2013

zwiększenie liczby miejsc parkingowych, a 42% powstanie sklepów odzieżowych. Znaczna część respondentów za korzyść uznała pojawienie się nowych sklepów spożywczych (36%), a 30% wskazało na nowe lokale usługowe oraz nowe sklepy obuwnicze.

Jakie korzyści związane z rozbudową/ przebudową uważasz za najbardziej istotne?



Wśród badanych grup wiekowych widać wyraźną różnicę w postrzeganiu kluczowych korzyści, które płyną z rozbudowy. W najmłodszej kategorii, 18-24 lat, najważniejsze okazały się nowe sklepy odzieżowe (61%) oraz nowe lokale usługowe (54%). Natomiast dla osób w wieku od 25 do 39 lat oprócz nowych sklepów odzieżowych (59%) ważny jest także lepszy układ sklepów (53%). Z kolei respondenci z grupy wiekowej 40+ największe zalety dostrzegli w powiększonej przestrzeni oraz większej liczbie miejsc parkingowych.

”Rozbudowa to wyzwanie dla wszystkich interesariuszy.

Przebudowy/rozbudowy centrów handlowych są coraz bardziej widoczne na mapie inwestycji, ponieważ wiele obiektów komercyjnych w Polsce osiągnęło wiek dojrzały. Klasyczne podejście – konieczność restrukturyzacji obiektu po 10-letniej eksploatacji – nie jest wystarczające. Dynamiczna



zmiana trendów, konkurencja, wpływ e-commerce i percepcja klienta wymuszają reakcje na zarządcach centrów handlowych.

Radykalną reakcją jest przebudowa lub jeśli to możliwe rozbudowa. Ta decyzja wiąże się z szeregiem wielowątkowych problemów do rozwiązania, jest wyzwaniem dla wszystkich interesariuszy procesu łącznie z najważniejszym - klientem centrum handlowego. Okres re-inwestycji stwarza wiele utrudnień dla kupujących - od zmodyfikowanego, często skomplikowanego dojazdu, ograniczenia użytkowania części wspólnych, rekreacyjnych i parkingów aż po zamknięcie na pewien czas ulubionych sklepów.

Aleksandra Zentile-Miller
Dyrektor Chapman Taylor International Services Sp. z o.o

Zaskoczeniem jest, że młodsze osoby są bardziej uwrażliwione na utrudnienia związane z przebudową/rozbudową CH niż starsze. Z naszego wieloletniego doświadczenia projektowego wynika, że podstawowe źródło utrudnień to etapowanie inwestycji, istotne dla przebudowy czy rozbudowy, gdzie następuje styk z obiektem istniejącym. Precyzyjne przygotowanie strategii etapowania ogranicza niedogodności do minimum, aby utrzymać satysfakcję klientów, pomóc im w miarę bezboleśnie przejść uciążliwości zmian i „dotrwać” do odsłony nowej oferty.

” Co czeka centra handlowe w czasie rozbudowy?

W Polsce mamy już ponad 400 centrów handlowych, co stanowi powierzchnię ponad 9,4 mln GLA. Pod względem obrotów sprzedaży i zatrudnienia polski sektor centrów handlowych jest 6. co do wielkości rynkiem w Europie. Rocznie oddawane jest ok 550 – 600 tyś. m. kw. GLA, z czego w ramach rozbudowy istniejących obiektów powstaje ok 15% nowej powierzchni trafiającej na rynek. Coraz więcej obiektów starszej generacji ma szansę ulec wkrótce gruntownej przebudowie. Przebudowa lub rozbudowa obiektu, jakim jest centrum handlowe łączy się z szeregiem wyzwań, nie tylko w zakresie koordynacji działań architektoniczno-budowlanych, ale także komunikacyjnych.



Radosław Knap
Deputy General Manager
Polska Rada
Centrów Handlowych

Inwestorzy i zarządcy powinni komunikować proces zmian w obiekcie nie tylko do klientów, ale wszystkich partnerów biznesowych i środowisk. Trudności komunikacyjne często zdarzają się na linii z najemcami i ich pracownikami. Wyzwanie stanowi odpowiednie skoordynowanie i informowanie o zmianach dotyczących np. konieczności zamknięcia części centrum i zawieszenia

działalności poszczególnych sklepów na czas prac budowlanych. Inne działania mogą być konieczne w przypadku komunikacji ze środowiskami lokalnych kupców czy organizacji środowiskowych lub konsumenckich, jeszcze inne skierowane do partnerów po stronie miasta, w którym znajduje się rozbudowywane lub przebudowywane centrum handlowe.

Jak przetrwać rozbudowę i nie stracić klientów?

Ponad jedna piąta badanych uważa, że rozbudowa/przebudowa centrum handlowego spowodowała odczuwalne utrudnienia w jego funkcjonowaniu. Widać wyraźnie, że grupa osób, które dostrzegły ten problem jest tym większa, im młodszy jest badany konsument. Wśród respondentów w wieku 18-39, jest to aż jedna czwarta. Tymczasem w grupie powyżej 55 roku życia tylko 15% badanych wskazało na uciążliwe dla nich utrudnienia. Pokazuje to wyraźnie, że konsumenci, którzy wychowywali się w gospodarce wolnorynkowej wymagają od centrów handlowych więcej niż Ci przyzwyczajeni do zasad poprzedniego ustroju. Jak pokażą kolejne wyniki badania ta grupa jest też mniej lojalna i bardziej skłonna do zmiany przyzwyczajzeń.

Jakie utrudnienia związane z rozbudową/ przebudową były dla Ciebie najbardziej odczuwalne?



” Jak przygotować się do rozbudowy? 5 zasad komunikacji.



Elwira Jastrzębska
Consultant - Project Leader
Finance & Real Estate
Department,
On Board PR

Zaplanuj komunikację

Przebieg prac budowlanych ma ściśle określony harmonogram. Podobnie powinno być z działaniami komunikacyjnymi. Ważne jest, aby dla każdego etapu prac budowlanych czy remontowych odpowiednio przygotować działania komunikacyjne dopasowane do różnych grup klientów i najemców.

Dobrym sposobem może być także wybór hasła czy motywu, pod którym zmiana będzie przebiegać.

Działaj wspólnie z najemcami

Dobrą praktyką jest włączenie najemców w komunikację procesu zmiany. Dla nich to również ważny moment. Wspólne działania, akcje promocyjne i przekazywanie klientom kluczowych informacji na pewno

przełoży się na lepsze zrozumienie potrzeby i celów remontu czy przebudowy.

Nie podawaj informacji w ostatniej chwili

Zmiana godzin funkcjonowania centrum to dla wielu klientów jeden z najbardziej frustrujących aspektów przebudowy. Wieloletnie przyzwyczajenia sprawiają, że nie mamy w zwyczaju sprawdzania, od i do której obiekt jest otwarty. Jeżeli trwające prace budowlane narzucają taką konieczność zadbajmy, aby klienci byli o tym powiadomieni z odpowiednim wyprzedzeniem. Jeżeli zmienione godziny funkcjonowania przypadają w okresie ważnym dla klientów np. przed świętami, walentynkami itp., wydłużmy ten termin i rozważmy połączenie nowego grafiku z działaniami promocyjnymi np. happy hours etc.

Miej pewność, że informacja dotarła do wszystkich klientów

Dobrze przygotowana kampania informacyjna powinna uwzględniać różnorodne narzędzia i sposoby dotarcia do kluczowych grup docelowych. Pamiętajmy także o odpowiednim sprofilowaniu przekazów i dopasowaniu ich stylu do wybranych kanałów komunikacji. W mniejszych miastach dobrze sprawdzą się media tradycyjne – lokalna prasa czy radio, w większych postawmy na te docierające bezpośrednio do klientów naszej galerii np. w social mediach. Informacja musi być widoczna i podana w przystępnej formie.

Mów językiem korzyści i zaaktywizuj klientów

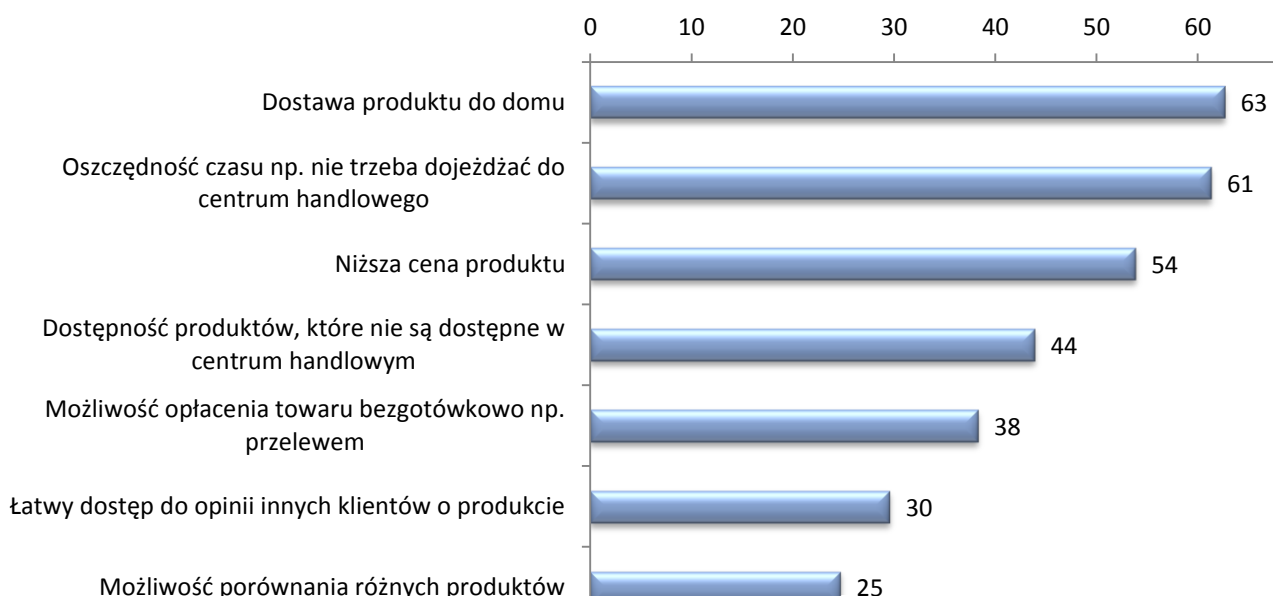
Każdy z nas lepiej znosi wszelkie niedogodności, kiedy wie dokładnie czemu służą i kiedy się skończą. Zadbajmy, by klienci mieli świadomość, jakie korzyści dla nich niesie za sobą rozbudowa, czy modernizacja i włączyli się w ten proces. Pokazujemy jak przebiega praca, co zrobiliśmy, żeby ograniczyć niedogodności, zaprosimy do wspólnych aktywności.

V. Wygrać starcie z cyberkonkurencją

Dynamiczny rozwój rynku urządzeń mobilnych oraz praktycznie nieograniczony dostęp do Internetu sprawiły, że coraz groźniejszym rywalem galerii handlowej stają się sklepy internetowe. Także Polacy, mimo że do niedawna jeszcze sceptyczni do tej formy zakupów, dziś coraz częściej korzystają z tego kanału. Ponad połowa badanych jako główne zalety robienia zakupów w sklepach internetowych wskazała na możliwość dostawy produktu bezpośrednio do domu (63%), oszczędność czasu (61%), a także niższą cenę produktu (54%).

Dla badanych konsumentów ważna jest również dostępność w Internecie produktów, których nie ma w ofercie centrum handlowego (44%) oraz możliwość opłacenia towaru bezgotówkowo np. przelewem (38%). Trzech na dziesięciu respondentów wskazało na łatwy dostęp do opinii innych klientów o produkcie, a jedna czwarta na możliwość porównania różnych produktów z tej samej kategorii.

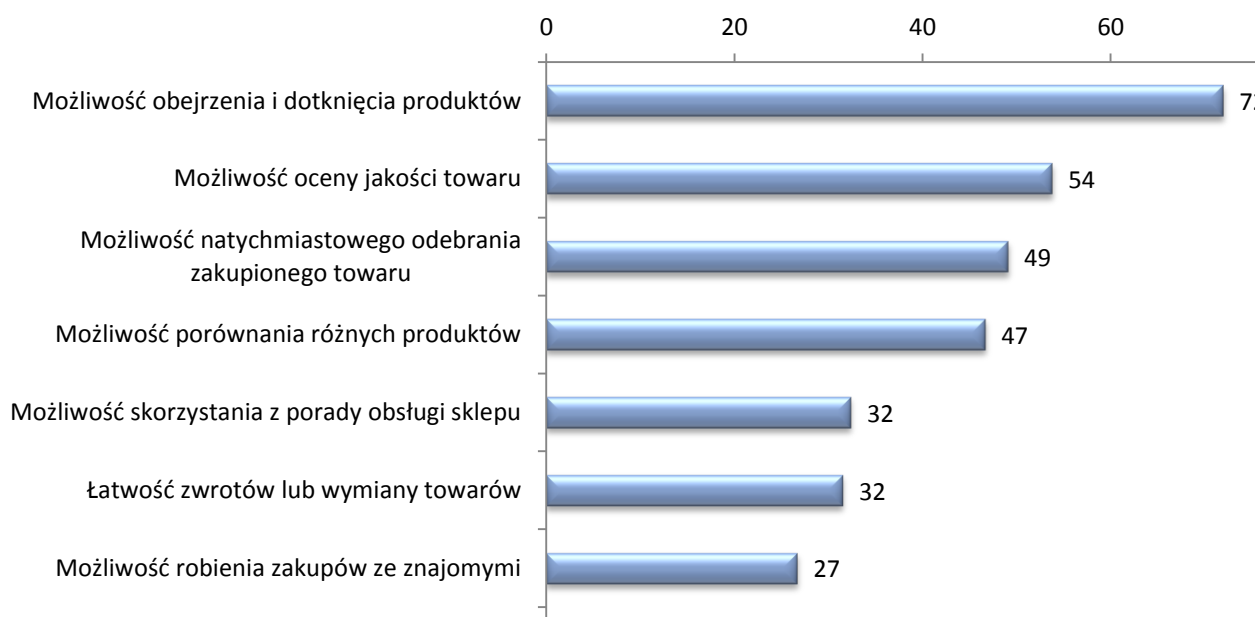
Jakie są według Pana/Pani główne zalety robienia zakupów w sklepach internetowych w porównaniu do zakupów w galerii handlowej?



Czym więc może wygrać galeria handlowa?

Według uczestników badania najważniejszymi zaletami robienia zakupów w galerii handlowej w porównaniu do sklepów internetowych są: możliwość obejrzenia i dotknięcia produktów (72%) oraz ocena jakości towaru (54%). Dla blisko połowy respondentów ważne było także natychmiastowe odebranie zakupionego towaru (49%) oraz porównanie różnych produktów (47%). Niemal co trzeci badany (32%) za zaletę uznał skorzystanie z porady obsługi sklepu oraz łatwość zwrotów lub wymiany towarów. Możliwość robienia zakupów ze znajomymi doceniło 27% badanych.

Jakie są według Pana/Pani główne zalety robienia zakupów w galerii handlowej w porównaniu do zakupów w sklepach internetowych?



Co ciekawe, wśród respondentów nie ma zgody, co do tego, który kanał dystrybucji oferuje tańsze produkty. Niższą cenę produktu, jako zaletę centrów wskazało 26% badanych. Tymczasem 54% z nich uważa ten sam czynnik za wartość e-commerce.

” Przepowiednie dotyczące końca ery centrów handlowych jeszcze długo pozostaną niespełnione

Wyniki badania pokazują, że centra handlowe są popularnym miejscem robienia zakupów oraz spędzania czasu wolnego. W centrach handlowych nie tylko dokonujemy zakupu przedmiotów niezbędnych w codziennym życiu, ale też wybieramy rzeczy lub usługi, które w pewien sposób odzwierciedlają to, kim jesteśmy, jakie mamy pragnienia i aspiracje. O znaczeniu centrów handlowych w kontekście kreowania tożsamości pisał m.in. Jean Baudrillard³. Ogromna różnorodność usług – od tych najbardziej podstawowych po takie, z których korzystamy rzadziej (np. biuro podróży czy fitness) oraz produktów sprawia, że wybór jest coraz trudniejszy. Jednocześnie większa powierzchnia centrum handlowego oraz liczba sklepów wydaje się bardziej atrakcyjna dla konsumentów.



Agnieszka Witkowska
Project Manager
SW Research

Respondentów zapytano o to, jakie są poza zakupowe cele odwiedzania centrów handlowych. Największy odsetek odpowiedzi otrzymały: chęć obejrzenia interesujących towarów (65%), skorzystanie z oferty rozrywkowej centrum (36%) oraz spotkania ze znajomymi/rodziną (26%). Oferta usługowa stała się czynnikiem, który zwiększa atrakcyjność centrum handlowego, wyniki badania wskazują na to, że jedynie 9% osób nie korzysta z żadnych usług.

Według deklaracji, co najmniej raz w tygodniu zakupy w centrum handlowym robi ponad połowa badanych (57%), w przypadku małych sklepów spożywczych ten odsetek wynosi 75%. Taka struktura wyników może wynikać z faktu, że na ogół w ciągu tygodnia korzystamy ze sklepów, które znajdują się w pobliżu miejsca zamieszkania, a rzadziej wybieramy się na większe zakupy do centrum handlowego. Stosunkowo duży odsetek osób, które odwiedzają centrum handlowe co najmniej raz w tygodniu można tłumaczyć również wysoką dostępnością tego typu obiektów - połowa badanych (51%) zadeklarowała, że w odległości 20 minut od ich domu (korzystając z dojazdu samochodem lub komunikacją miejską) znajduje się kilka centrów handlowych, a co trzeci badany ma dostęp do jednego centrum handlowego.

³ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005, s. 94.

Połowa badanych zauważyła, że w ostatnim czasie w ich okolicy miała miejsce rozbudowa/przebudowa centrum handlowego, z czego większość uznała, że przyniosło to korzyści. Nie dziwi fakt, że wśród najczęściej wymienianych korzyści pojawiły się: zwiększenie przestrzeni, lepszy układ sklepów oraz wzrost liczby miejsc parkingowych, a więc czynniki, które zwiększają atrakcyjność centrum handlowego oraz podnoszą komfort spędzania w nim czasu. Jedynie co piąty badany zauważył utrudnienia wynikające z rozbudowy lub przebudowy centrum handlowego. Do najczęściej wymienianych czynników należą np. utrudniony dojazd lub tymczasowe zamknięcie niektórych lokali usługowych.

Pomimo rosnącej popularności sklepów internetowych pewne aspekty zakupów w centrach handlowych stanowią przewagę nad zakupami on-line. Głównymi ich zaletami, w porównaniu do sklepów internetowych okazały się: możliwość obejrzenia i dotknięcia produktów, oceny jakości towaru oraz natychmiastowego odebrania zakupionego towaru.

Nikt nie wie jaka jest przyszłość centrów handlowych, jednak częstotliwość z jaką je odwiedzamy oraz prowadzone przez zarządców modernizacje, które sprawiają, że czas spędzany w tym miejscu staje się coraz bardziej przyjemny, sprawiają, że przepowiednie dotyczące końca tego typu sprzedaży jeszcze długo pozostaną niespełnione.

On Board PR



On Board PR – ECCO Network (www.onboard.pl)

Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiągnięciu ich celów biznesowych wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu skutecznych rozwiązań komunikacyjnych. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO International Communications Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Przynależność do globalnej sieci umożliwia nam realizację działań komunikacyjnych na całym świecie.

On Board PR Ecco Network należy do największych i najbardziej renomowanych firm public relations w Polsce, czego potwierdzeniem są wysokie pozycje we wszystkich liczących się rankingach branżowych oraz nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nasze programy PR. Firma jest członkiem Związku Firm Public Relations. Prowadzi również stałą współpracę z wiodącymi polskimi ośrodkami akademickimi, m.in. Wydziałem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, jak również z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jako sygnatariusz Kodeksu Dobrych Praktyk ZFPR jesteśmy przekonani, że etyka powinna wyznaczać przestrzeń dla działań komunikacyjnych i jest praktycznym czynnikiem ich skuteczności i wiarygodności.

Zespół konsultantów On Board PR Ecco Network, realizuje działania z zakresu komunikacji korporacyjnej, kryzysowej, komunikacji zmiany i komunikacji wewnętrznej. Korzystamy z naszych dobrych relacji z instytucjami branżowymi oraz partnerstwa z organizacjami z otoczenia biznesu (PKPP Lewiatan, Polska Konfederacja Pracodawców Polskich). Podstawą do budowania efektywnych kampanii i wiarygodnych przekazów są przeprowadzone diagnozy i badania, a także współpraca z ekspertami z wybranych sektorów.

On Board PR Ecco Network oferuje kompleksowe usługi doradcze. Korzystając ze znajomości branż i sektorów, naszym Klientom oferujemy różnorodne narzędzia i rozwiązania, wynikające z celów biznesowych firmy, wyzwań, przed którymi stoi oraz indywidualnych oczekiwań.

SW Research



Agencja badawcza SW Research (www.swresearch.pl)

Jest liderem i prekursorem społecznościach badań przeprowadzanych przez Internet. Firma oferuje profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne oraz doradcze. SW Research realizuje badania ilościowe i jakościowe. W swojej działalności SW Research łączy wiedzę z zakresu nauk społecznych i ścisłych, a także kompetencje w obszarze technologii informatycznych. SW Research jest właścicielem pierwszego w Polsce społecznościowego panelu badawczego swpanel.pl

(d. StudentsWatch.pl) jest jednym z największych paneli w Polsce. Należący do SW Research 3S System do realizacji badań typu: CAWI, CAPI, CATI, CASI i mystery shopper, zapewnia nowe możliwości zadawania pytań i szybkie uzyskiwanie wyników w modelu Mixed Mode. Agencja jest również inicjatorem projektu Warsaw Watch. Celem tego projektu jest stałe monitorowanie opinii mieszkańców Warszawy na temat miasta, w którym żyją oraz poszczególnych jego części.

Partnerzy Raportu

Polska Rada Centrów Handlowych



PRCH (www.prch.org.pl)

Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH) jest stowarzyszeniem „not-for-profit”, zrzeszającym ponad 200 firm działających w branży nieruchomości handlowych, co czynią ją największą w Polsce organizacją skupiającą firmy związane z branżą centrów oraz ulic handlowych. Polska Rada Centrów Handlowych działa od 2003 roku i jest narodowym partnerem International Council of Shopping Centers (ICSC).

Stowarzyszenie wydaje raporty rynkowe, przyznaje nagrody PRCH Retail Awards dla centrów i sieci handlowych, organizuje konferencje, szkolenia, mixery biznesowe oraz skupia polskie środowisko branżowe. PRCH promuje najlepsze praktyki w branży organizując spotkania dla najemców i zarządców centrów handlowych.

Tesco



(www.tesco.pl)

Tesco jest czołową siecią sklepów samoobsługowych obecną na polskim rynku od 1998 roku. Ma ponad 400 sklepów, od hipermarketów po małe osiedlowe supermarkety. Sieć zatrudnia prawie 30 tys. osób i oferuje klientom produkty ponad 1 500 polskich dostawców. Co tydzień sklepy Tesco odwiedza 5 milionów Polaków.

Oferta On Board PR

Branża budowlana i rynek nieruchomości to sektory, w których skuteczna komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna są kluczowe dla efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Specyfika projektów budowlanych sprawia bowiem, że są one często narażone na sytuacje kryzysowe, takie jak: wypadki przy pracy, protesty lokalnych społeczności czy blokowanie inwestycji przez różne grupy interesu. Projekty te mają też często istotne znaczenie dla rozwoju regionu i zamieszkujących go mieszkańców. Tym bardziej inwestycje budowlane pozostają pod szczególną uwagą mediów.

Konsultanci On Board PR Ecco Network posiadają wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu komunikacji dla projektów budowlanych, a dzięki bardzo dobrej znajomości rynku nieruchomości oraz aktualnych trendów w budownictwie, pozostają wiarygodnym i rzetelnym partnerem do współpracy.

PR korporacyjny i budowanie wizerunku marki

Audyt wizerunkowy i komunikacyjny, pozycjonowanie firmy na rynku budowlanym i nieruchomości, analizy benchmarkingowe. Budowanie misji, wizji i wartości korporacyjnych oraz warsztaty dotyczące wypracowania wartości firmowych. Opracowanie strategii budowania i umacniania wizerunku firmy (świadomości marki), strategiczne doradztwo, budowanie wizerunku zarządu firmy, expert positioning. Stworzenie polityki informacyjnej firmy. Komunikacja poszczególnych inwestycji, nagród i kluczowych wydarzeń w firmie. Doradztwo w zakresie komunikacji marketingowej firmy.

Relacje z mediami

Prowadzenie biura prasowego i budowanie relacji z mediami. Monitoring mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) i internetowych, w tym mediów społecznościowych. Opracowanie materiałów prasowych i komentarzy eksperckich. Organizacja konferencji prasowych, press tours i indywidualnych spotkań z dziennikarzami. Organizacja spotkań związanych z kolejnymi etapami inwestycji (np. wmurowanie kamienia węgielnego, otwarcie inwestycji, oddanie

do użytku, dni otwarte). Komunikacja inwestycji na każdym etapie jej realizacji.

Community relations

Budowanie i utrwalanie wśród lokalnych społeczności pożądanego wizerunku firmy oraz realizowanych przez nią inwestycji. Opracowanie strategii działań, zarządzanie komunikacją z lokalnymi społecznościami. Aranżowanie spotkań z udziałem lokalnych liderów, udział w konsultacjach i negocjacjach społecznych. Prowadzenie media relations w różnych regionach kraju.

Crisis management

Audyt i analiza potencjalnych zagrożeń, opracowanie procedur zarządzania informacją w kryzysie i manuali kryzysowych. Opracowanie strategicznych dokumentów komunikacji kryzysowej, jak stanowiska firmy, Q&A, oświadczenia. Powołanie zespołu kryzysowego, doradztwo w zakresie zarządzania sytuacją kryzysową. Reprezentowanie firmy w mediach, zarządzanie kontaktami z mediami w sytuacji kryzysowej.

Komunikacja wewnętrzna

Opracowanie planu i strategii komunikacji wewnętrznej oraz pomoc w jej wdrożeniu. Opracowanie i wdrażanie narzędzi komunikacji wewnętrznej m.in. intranet, spotkania, szkolenia, warsztaty, gazetki itp. Organizacja wydarzeń specjalnych dla pracowników. Przygotowanie tekstów wystąpień, listów do pracowników i partnerów biznesowych. Wdrożenie procedur

zarządzania informacją w firmie, komunikowanie trudnych kwestii i komunikacja zmiany.

Szkolenia

Przygotowanie i prowadzenie szkoleń w zakresie kontaktów z mediami i komunikacji kryzysowej, dostosowanych do specyficznych, indywidualnych potrzeb klientów. Szkolenia opracowywane na podstawie wybranych przypadków z branży. Podzielone na część teoretyczną oraz praktyczną. Przygotowanie pakietu materiałów szkoleniowych.

Raport opracował zespół On Board PR Ecco Network

Elwira Jastrzębska

Project Leader, Real Estate & Finance Department

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-39

e- mail: ejastrzebska@onboard.pl

Anna Wrzosc

Consultant - Project Leader, Real Estate & Finance Department

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-23

e-mail: awrzosc@onboard.pl

Kontakt dla prasy

Magda Runowska

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel.(+48 22) 321-51-00

e-mail: mrunowska@onboard.pl

O Badaniu

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 14-22.10.2013 roku metodą internetowych zestandaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych (CAWI) przez agencję SW Research. Próba badawcza miała charakter losowy. Operatem losowania był panel internetowy SWpanel.pl, do udziału w badaniu zaproszono osoby w wieku od 18 do 72 lat. Zebrano łącznie 1000 w pełni wypełnionych kwestionariuszy, a dopuszczalny błąd statystyczny w badaniu nie przekraczał 3,2 p. proc. dla całej próby. Kwestionariusz wywiadu składał się z 15 pytań badawczych i został opracowany przez On Board PR przy współpracy z SW Research.

on board
PUBLIC RELATIONS
E C C O N E T W O R K

On Board Public Relations Sp. z o.o.
Ecco International Communications Network
ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa
tel. +48 22 321 51 00, fax +48 22 321 51 01
e-mail: onboard@onboard.pl, www.onboard.pl