

ENTUZJAŚCI I BYWALCY GENERACJA X I Y W GALERIACH HANDLOWYCH

Style zakupowe w różnicach pokoleniowych i geograficznych.

2015





SZANOWNI PAŃSTWO!

Oddajemy w Państwa ręce Raport dotyczący stylów zakupowych Polaków w różnicach pokoleniowych i geograficznych.

Centra handlowe w coraz większym stopniu łączą różne pokolenia, w tym młodsze generacje konsumentów reprezentujące wieloaspektowe rozumienie obiektu handlowego i doskonale opanowanie nowoczesnych technologii IT.

Dokładne zrozumienie i poznanie typów klientów w obszarze oddziaływania centrum handlowego, pozwoli zwiększyć efektywność i trafność działań marketingowych i komunikacji do nich skierowanej.

Liczymy, że lektura Raportu będzie dla Państwa ciekawym źródłem informacji o współczesnym kliencie centrów handlowych i jednocześnie skłoni do refleksji nad rolą marketingu i komunikacji z klientami w osiągnięciu zadowalającej odpowiedzialności i obrotów.

Anna Bartoszewicz-Wnuk
Dyrektor Działu Badań i
Doradztwa
JLL

Małgorzata Komarczuk
Dyrektor ds. Marketingu
Atrium European Real Estate
JLL

SPIS TREŚCI

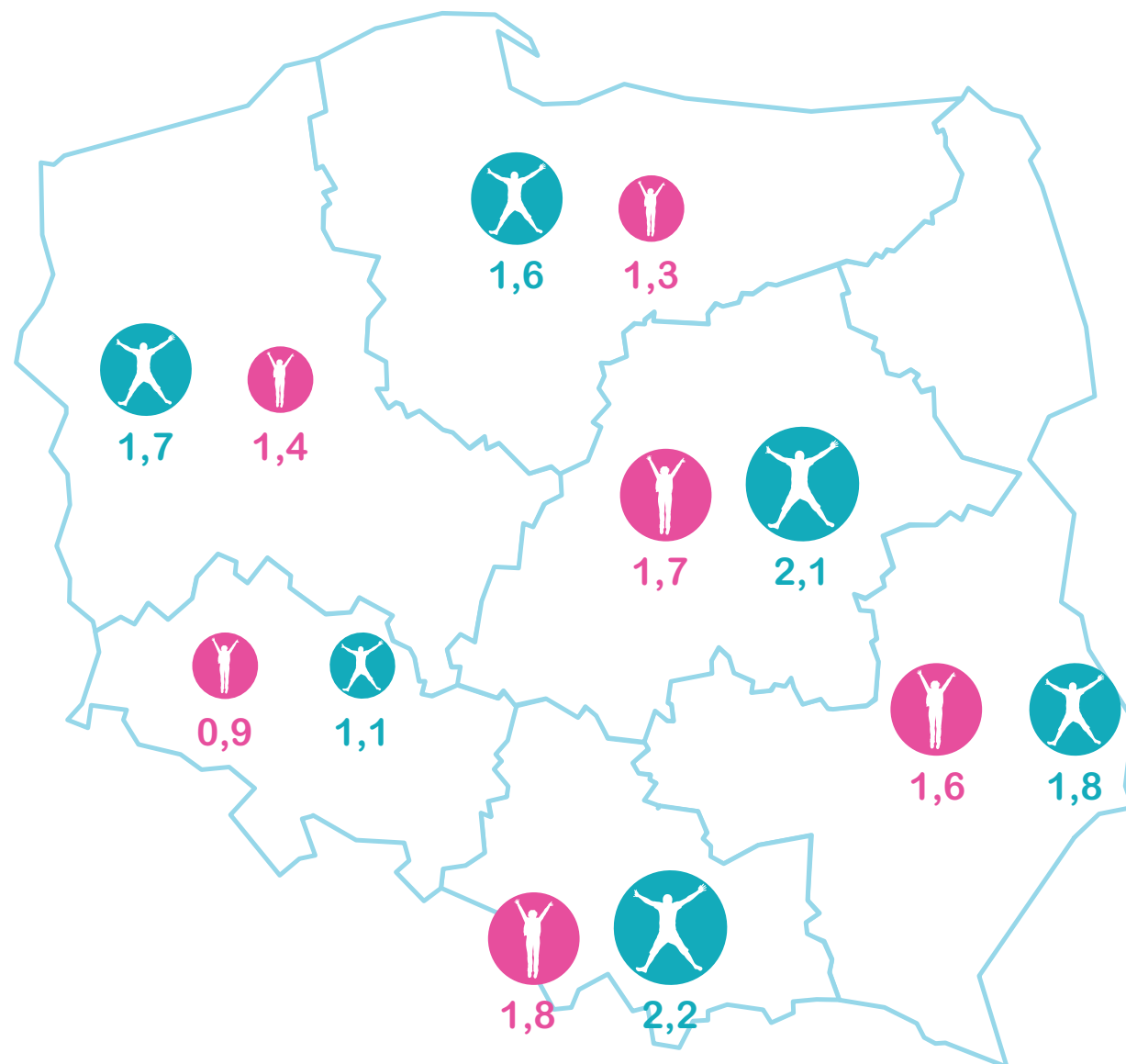
- 1. Różnice pokoleniowe: Y wobec X
- 2. Różnice geograficzne: małe miasta wobec dużych
- 3. Style zakupowe
- 4. Wnioski dla galerii handlowych

NOTA METODOLOGICZNA

Podstawą do opracowania stylów zakupowych i sformułowania wniosków dla galerii handlowych było badanie wykonane na zlecenie JLL oraz Atrium przez ARC Rynek i Opinia. Badanie przeprowadzono techniką CAWI wśród osób w wieku 25-34 i 45-54 lat, będących klientami centrów handlowych w Polsce. Zebrano łącznie 2 013 wywiadów, przy czym nałożono kwoty na wiek, płeć i wielkość miejscowości zamieszkania, odpowiadające rozkładowi tych cech w populacji.

RÓŻNICE POKOLENIOWE: X WOBEC Y

POPULACJA X i Y* W MAKROREGIONACH (mln)



* Różne spotyka się w literaturze definicje tzw. Generacji Y, lub Millenialsów, przeważa jednak definicja tego pokolenia jako osób urodzonych po 1980 r. Za literaturę, przyjmujemy zatem na potrzeby niniejszego Raportu, iż Generacja Y dotyczy osób urodzonych pomiędzy 1981 r. a 1995 r., a więc w wieku 20-34 lat, w odróżnieniu od Pokolenia X urodzonego w latach 1961 r. - 1980 r., a więc dzisiejszych 35-54 latków.

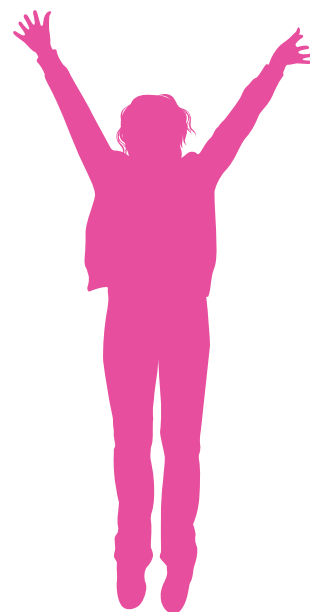
POKOLENIE X



- Idą na zakupy z jasno sprecyzowanym planem, czego potrzebują
- Rzadziej niż młodsze pokolenie wychodzą z centrum nie dokonawszy żadnej transakcji, również rzadziej niż młodszy klienci kupują produkty, których wcześniej nie planowali
- Dokonują głównie zakupów spożywczych i przemysłowych, w dalszej kolejności kupują odzież, obuwie i akcesoria
- Starają się jak najwięcej czasu spędzać z rodziną
- Najczęściej – podobnie jak generacja Y – przychodzą do centrum handlowego w towarzystwie partnera/partnerki/ żony/ męża, choć znacznie częściej niż lgreki odwiedzają galerie sami
- Częściej niż młodsze pokolenie określają zakupy jako konieczność i obowiązek
- 24% korzysta ze strefy gastronomicznej zawsze lub często, przy czym oprócz food courtu korzystają z oferty kawiarni i cukierni
- 64% uważa, że centrum handlowe to dobre miejsce na spotkanie ze znajomymi, 53% jest zdania, że to dobre miejsce na spędzanie wolnego czasu i korzystanie z oferty kulturalnej, 40% twierdzi, że poszłoby do galerii na randkę
- Wśród mile widzianych udogodnień w centrum handlowym wymieniają miejsce odbioru produktów zamówionych przez internet z możliwością ich przymierzenia i zwrotu, punkt informacyjny oraz porady specjalistów np. dietetyka, lekarza, czy stylisty
- Do częstszych wizyt w centrum handlowym mogłyby ich skłonić: otrzymywanie bonów na zakupy za regularne wizyty, wprowadzenie możliwości odbioru w sklepach towaru zamówionego przez internet oraz dopuszczenie możliwości wymiany lub zwrotu towaru na łatwiejszych warunkach
- 35% zdarzyło się kupić w sklepie stacjonarnym z ewentualnym zamiarem zwrotu
- Podczas podejmowania decyzji zakupowych kierują się opiniami znajomych i rodziny oraz opiniami znalezionymi w internecie, choć w znacznie większym stopniu niż młodsze pokolenie zwracają również uwagę na informacje zamieszczone przez producenta oraz opinię ekspedienta.

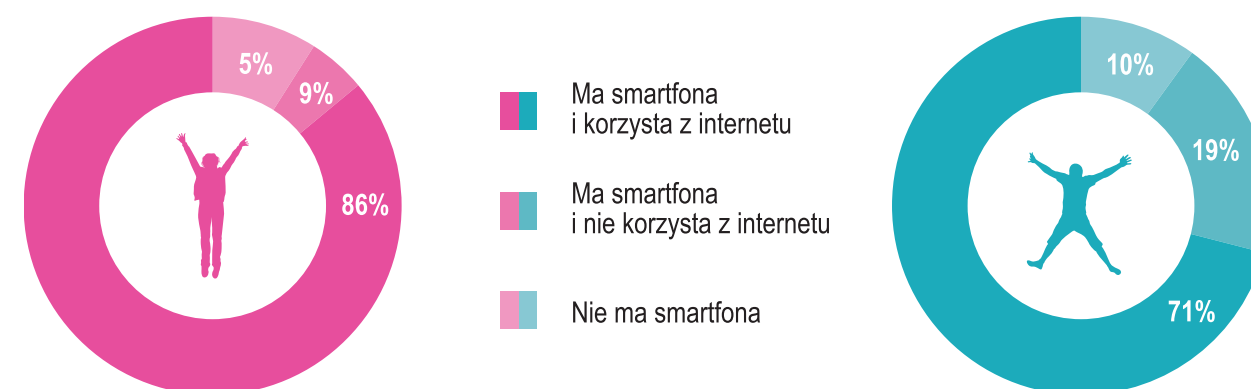
POKOLENIE Y

- Idą na zakupy często z jasno nakreślonym planem, ale równie często w poszukiwaniu okazji i promocji, a także znacznie częściej niż starsza grupa klientów, w poszukiwaniu inspiracji zakupowych
- Centrum handlowe odbierają bardziej wszechstronnie i mniej zadaniowo; częściej niż generacja X przychodzą skorzystać z punktów rozrywkowych a także spędzić czas ze znajomymi
- Przeważnie głównym celem wizyty w galerii handlowej są zakupy ubrań, obuwia i akcesoriów, dalej zakupy spożywcze i przemysłowe. Więcej niż lksy korzystają z oferty restauracji i kawiarni, spędzają czas wolny, korzystają z usług i rozrywki
- Zdecydowanie częściej niż lksy zdarza im się dokonać nieplanowanego zakupu w centrum handlowym, jak i częściej opuszczają galerię nie dokonawszy żadnej transakcji
- Tym różnią się od starszej grupy klientów centrów handlowych, że częściej deklarują, iż lubią brać udział w promocjach i kupować nowości, są w stanie zapłacić więcej za swój ulubiony produkt, mają zdecydowanie większą skłonność do zakupów pod wpływem impulsu, a co więcej, ogólnie częściej uprawiają sport
- Rzadziej niż pokolenie lksów przychodzą do centrum handlowego sami; przeważnie z partnerem/ partnerką/ mężem/ żoną, a dalej z dziećmi, znajomymi, rodzicami, dziadkami i rodzeństwem
- 35% korzysta ze strefy gastronomicznej zawsze lub często, przy czym oprócz niezwykle popularnych lokali typu fast food, odwiedzają kawiarnie i cukiernie (rzadziej niż starsi) oraz restauracje z obsługą kelnerską (częściej niż starsi)
- Dla ¾ przedstawicieli Millenialsów centrum handlowe to dobre miejsce na spotkanie ze znajomymi, niedużo mniej uważa, że miło się w nim spędza wolny czas. Korzystanie z oferty kulturalnej, spotkania biznesowe, praca przy laptopie, czy uprawianie sportu to również czynności, które mogą wykonywać w galerii handlowej, i tu Pokolenie Y różni się od lksów
- Wśród udogodnień w centrum handlowym liczą się dla nich – podobnie jak dla starszego pokolenia – miejsce odbioru produktów zamówionych w internecie z możliwością ich przymierzenia i zwrotu, ale również darmowe ładowarki do telefonów, plac zabaw dla dzieci, szatnia, strefa do pracy oraz pokój dla rodzica z dzieckiem
- 41% dokonało zakupu w sklepie stacjonarnym z zamiarem ewentualnego zwrotu; częściej niż lksy kupują „na zapas” lub na próbę
- Znajomi i rodzina mają silną opiniotwórczą rolę przed podjęciem decyzji zakupowej, w dalszej kolejności kierują się opiniami zamieszczonymi w internecie przez innych nabywców analizowanego produktu
- 52% czyta opinie o produktach na forach internetowych przed ich zakupem, 47% wystawiło opinię internetową o zakupionym towarze w sklepie stacjonarnym. W tych dwóch kwestiach Millenials przebijają generację X, która nie jest aż tak dobrze poinformowana i nieco mniej chętnie dzieli się opinią na forach.

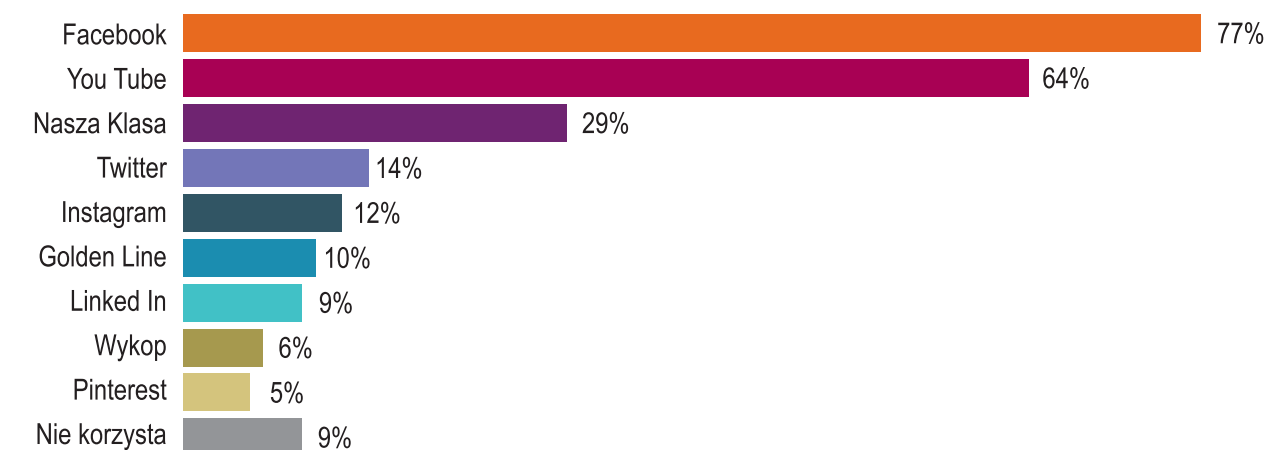


X i Y WOBEK NOWYCH TECHNOLOGII

Młodsze pokolenie jest ciągle „on”, choć starsi konsumenci również używają nowych technologii. 86% lgreków i 71% lksów ma smartfona i za jego pomocą korzysta z internetu, co stwarza ogromny potencjał do komunikacji z tymi grupami klientów. Zgodnie z szacunkami PwC (2014 r.), w 2018 r. ich liczba w Polsce ma sięgnąć aż 44 mln i smartfona będzie miało trzech z czterech właścicieli telefonu komórkowego.



Facebook posiadający w Polsce już 12,4 mln użytkowników jednoczy pokolenia. Ogółem tylko 5% lgreków i 13% lksów nie korzysta z portali społecznościowych, przy czym portal NK swoją wysoką popularność zawdzięcza w przeważającej większości generacji X.

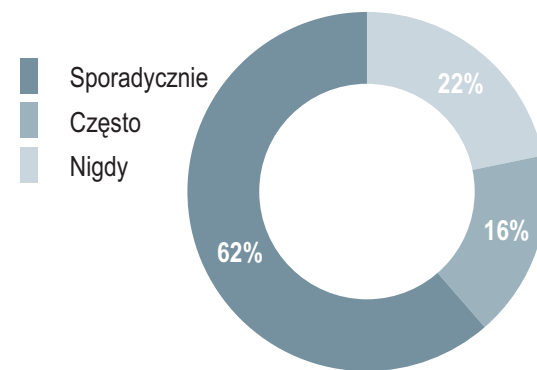


O ile potencjał do działań komunikacyjnych, jaki daje właścicielom galerii handlowych Facebook wydaje się być duży, to niesatysfakcjonujący jest odsetek osób, które polubiły profil jakiegokolwiek centrum handlowego. Dotyczy to zarówno młodszej, jak i starszej grupy wiekowej. Konsumenci bardziej skłonni są polubić fanpage sieci handlowej, czy pojedynczego sklepu, niż galerii handlowej, co stwarza wyzwanie dla osób zarządzających obiektami handlowymi.

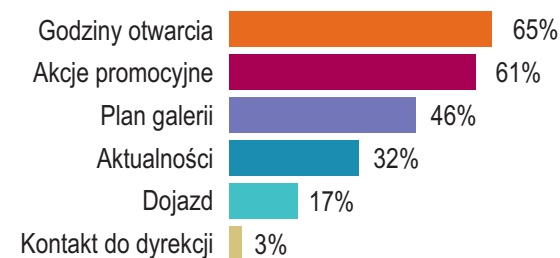


Klient idealny to klient lojalny. Z zaangażowaniem śledzący działania centrum handlowego, ofertę sklepów, najnowsze zmiany i planowane wydarzenia. Sporadyczne odwiedzanie witryny internetowej galerii handlowej w poszukiwaniu godzin otwarcia, czy dostępności konkretnej sieci handlowej, nie jest jednak zasługą właścicieli galerii, ani firm nimi zarządzających. O budowie lojalności możemy mówić wówczas, gdy klient sam subskrybuje informacje dotyczące centrum, czy to poprzez ściągnięcie aplikacji, czy przez polubienie danego centrum na portalu społecznościowym.

Jak często odwiedzane są strony internetowe centrów handlowych?



Jakie informacje są poszukiwane?



Klienci rzadko wchodzą jednak w interakcje z galeriami handlowymi, które – jak dotąd – nie umieją w pełni zaangażować i związać ze sobą zdigitalizowanych bądź co bądź konsumentów. Druzgocąca większość klientów galerii nie ma zainstalowanej aplikacji żadnego centrum handlowego na smartfonie, mimo, że większość osób chciałaby otrzymywać informacje o ofercie galerii handlowej podczas wizyty. Być może wystarczy im to po prostu umożliwić, pokazując jak szybko zainstalować aplikację oraz jakie korzyści można dzięki temu osiągnąć.



66% osób chciałoby otrzymywać informacje o ofercie centrum podczas wizyty

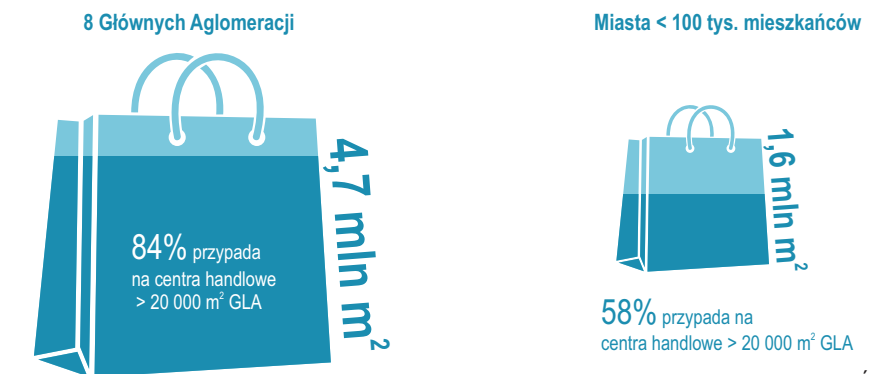
52% osób chciałoby otrzymywać informacje o ofercie centrum podczas wizyty

RÓŻNICE GEOGRAFICZNE: MAŁE MIASTA WOBEC DUŻYCH

Różnice w preferencjach zakupowych klientów galerii handlowych zaznaczają się także w ujęciu geograficznym, w szczególności w porównaniu największych polskich aglomeracji* do małych miast o liczbie ludności poniżej 100 tysięcy. Średniej wielkości ośrodki miejskie reprezentują podejście do zakupów znajdujące się pomiędzy dwiema skrajnościami opisanymi poniżej.

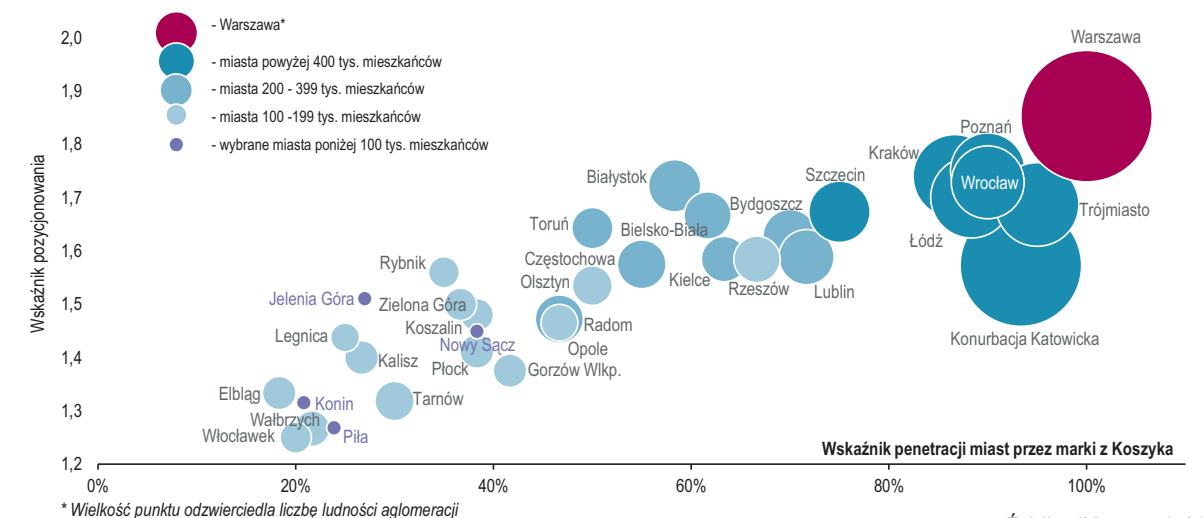
Pomijając uwarunkowania ekonomiczne i niższą o 23% siłę nabywczą, różnice wynikają m.in. z:

- Różnej dostępności oferty handlowej; podaż centrów handlowych oraz jej struktura inna jest w największych miastach w Polsce w stosunku do miast o wielkości poniżej 100 tysięcy mieszkańców (GLA):



Źródło: JLL, wrzesień 2015

- Odmiennej atrakcyjności oferty handlowej danego miasta zmierzonej liczbą występujących w nim wybranych najpopularniejszych marek (wskaźnik penetracji) oraz ich średniego pozycjonowania rynkowego:



Źródło: JLL, wrzesień 2015

* Jako mieszkańców aglomeracji zakwalifikowano osoby mieszkające w Warszawie, Katowicach, Łodzi, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Szczecinie oraz w odległości maksimum 20 km od tych miast. Konsumenti mieszkający w pobliżu największych ośrodków miejskich w Polsce reprezentują najczęściej podejście do zakupów zbliżone z tym charakteryzującym ludność miast w pobliżu których mieszkają.

KLIENT WIELKOMIEJSKI

- Częściej odwiedza centra handlowe; 69% przyznaje, że raz tygodniu lub częściej
- Do galerii wybiera się raczej z jasno określonym planem zakupowym, w poszukiwaniu inspiracji oraz spędzić czas ze znajomymi, podczas gdy klienci centrów położonych w małych miastach zdecydowanie częściej poszukują okazji i promocji, choć statystycznie największa ich grupa, podobnie jak ludności dużych aglomeracji, idzie na zakupy ze ściśle sprecyzowanym planem
- Częściej przychodzi do galerii, a także spożywa tam posiłki, sam oraz w towarzystwie znajomych
- Uważa, że centrum handlowe nadaje się do pracy na laptopie, spotkania służbowego, czy uprawiania sportu
- Częściej posiada smartfon i za jego pomocą korzysta z internetu
- W większym stopniu użytkuje społecznościowe portale biznesowe np. LinkedIn czy Goldenline oraz fotograficzne serwisy typu Pinterest czy Instagram
- Częściej korzysta z dostępu do bezpłatnego internetu, gdy jest w centrum handlowym
- Z większą częstotliwością odwiedza strony internetowe centrów handlowych i poszukuje tam głównie informacji o godzinach otwarcia i - częściej niż Typ drobnomieszczański - dostępności sklepów/ planie galerii
- W większym stopniu niż mieszkańiec małego miasta słucha opinii znajomych z pracy i kieruje się nimi podczas dokonywania decyzji zakupowych

KLIENT MNIEJSZYCH MIAST

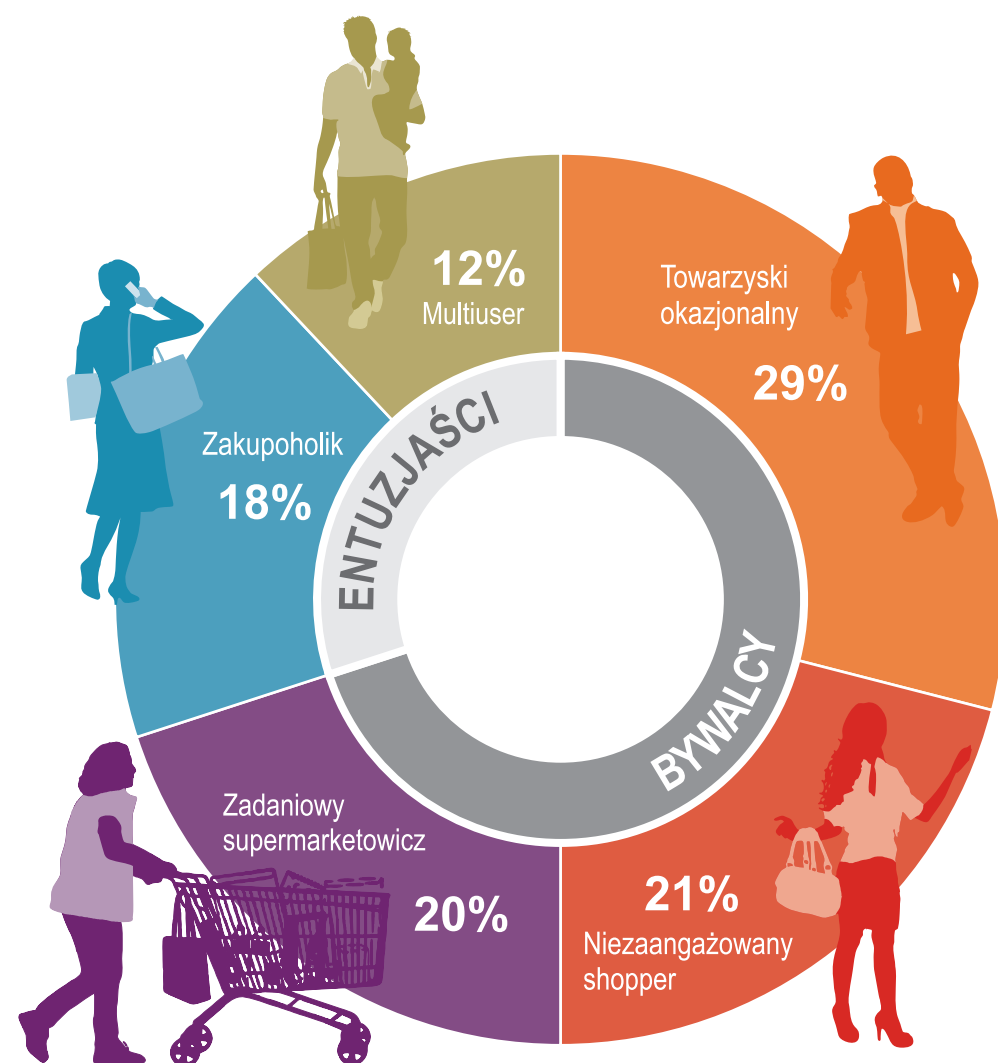
- Rzadziej bywa w centrach handlowych niż klient z dużego miasta; 39% wobec 31% wskazuje, iż w galerii handlowej pojawia się raz lub 1-2 razy w miesiącu
- Do centrum handlowego udaje się – podobnie jak Typ wielkomiejski – w celu konkretnych zakupów, choć również w poszukiwaniu promocji i okazji, i tu różni się od mieszkańca największych aglomeracji
- Częściej odwiedza obiekty handlowe z rodziną i z nią korzysta z oferty gastronomicznej
- Bardziej skłonny jest do centrum handlowego umawiać się ze znajomymi, spędzać wolny czas, korzystać z oferty kulturalnej, a także pójść na randkę
- Posiada smartfon, choć nieco rzadziej niż Typ wielkomiejski, i również rzadziej korzysta za jego pomocą z internetu
- Jest użytkownikiem portali społecznościowych, przy czym zdecydowanie częściej korzysta z portalu NK.pl (Nasza Klasa)
- W mniejszym stopniu używa sieci wi-fi w centrach handlowych
- Rzadziej odwiedza strony internetowe galerii handlowych, a poszukuje tam głównie informacji o akcjach promocyjnych, i - częściej niż klient galerii w dużych miastach – informacji o wydarzeniach specjalnych/ eventach
- Sprzedawca w sklepie ma silniejszy wpływ na decyzję zakupową niż w przypadku Typu wielkomiejskiego

Które z tych aktywności można podejmować w centrum handlowym?			Które z tych rzeczy zdarzyło się już Panu/i zrobić w centrum handlowym?		
Mieszkańcy aglomeracji	Mieszkańcy miast <100 tys.		Mieszkańcy aglomeracji	Mieszkańcy miast <100 tys.	
66%	72%	Spotkanie ze znajomymi	66%	61%	
35%	42%	Randka	20%	15%	
38%	32%	Spotkanie biznesowe	20%	11%	
36%	31%	Praca przy laptopie	18%	13%	
56%	64%	Spędzanie wolnego czasu	51%	59%	
34%	28%	Uprawianie sportu	12%	6%	
47%	54%	Korzystanie z kultury	21%	23%	

STYLE ZAKUPOWE

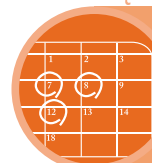
Polscy konsumenci nie są jednolitą grupą i charakteryzują się odmiennym nastawieniem do galerii handlowych oraz przyzwyczajeniami związanymi z dokonywaniem zakupów. Czy jednak Igrek korzystający z oferty handlowej w dużym mieście zawsze reprezentuje inny styl zakupowy niż Iks – mieszkaniec małego miasta?

Ponad różnicami pokoleniowymi i geograficznymi rysuje się pewna charakterystyka psychograficzna klientów galerii handlowych. Za jej pomocą dokonano segmentacji odwiedzających centra handlowe. W zależności od częstotliwości odwiedzin w obiektach handlowych, celu i nastawienia do wizyt, oraz w oparciu o kilka istotnych cech psychograficznych, stworzono podział klientów na Entuzjastów i Bywalców galerii handlowych, oraz dalej na 5 stylów zakupowych.



TOWARZYSKI OKAZJONALNY

Częstotliwość odwiedzin w centrum handlowym



Dość często odwiedzają galerie handlowe.

Nastawienie do wizyty w centrum handlowym



Idą z jasno sprecyzowanym planem i częściej, żeby spędzić czas ze znajomymi.

Cel wizyty w centrum handlowym



Zakupy spożywcze oraz ubrań i częściej spędzanie wolnego czasu.

Psychografia



Wizyta w galerii to coś więcej niż tylko zakupy. Rekomendacje znajomych mają dla nich mniejsze znaczenie podczas zakupów. Najrzadziej ze wszystkich uprawiają sport.

Impulsywność zakupów



Rzadko deklarują skłonność do nieprzemyślanych zakupów, ale połowie z nich zdarza się je często robić.



29% respondentów

WIEK W różnym wieku



Mniej zamożni

Technologie mobilne



Częściej korzystają z bezpłatnego internetu w centrum handlowym. Rzadziej wchodzi na strony galerii handlowych.



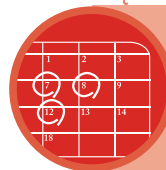
Webrooming 79%

60% Showrooming



NIEZAANGAŻOWANY SHOPPER

Częstotliwość odwiedzin w centrum handlowym



Dość często odwiedzają galerie handlowe.

Nastawienie do wizyty w centrum handlowym



Idą z jasno sprecyzowanym planem.

Cel wizyty w centrum handlowym



Zakupy ubrań.

Psychografia



Lubią nowości, chętnie sięgają po renomowane marki, w czasie zakupów korzystają ze smartfona. Nie chcą brać udziału w wydarzeniach w galeriach handlowych.

Impulsywność zakupów



Rzadko deklarują skłonność do nieprzemyślanych zakupów, ale połowie z nich zdarza się je często robić.

Technologie mobilne



Częściej mają smartfony. Częściej korzystają z bezpłatnego internetu w galeriach handlowych. Rzadziej wchodzi na strony galerii handlowych. Częściej odrzucają informacje o promocjach w centrach handlowych dostarczane na smartfona.



Webrooming **90%**

68% Showrooming



21% respondentów

WIEK

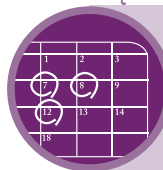
Młodszy



Bardziej zamożni

ZADANIOWY SUPERMARKETOWICZ

Częstotliwość odwiedzin w centrum handlowym



Z najmniejszą częstotliwością odwiedzają centra handlowe – prawie połowa raz na dwa tygodnie lub raz w miesiącu.

Nastawienie do wizyty w centrum handlowym



Idą z jasno sprecyzowanym planem.

Cel wizyty w centrum handlowym



Zakupy spożywcze oraz ubrań.

Psychografia



Zakupy to dla nich obowiązek, chętnie robiliby je przez internet zamiast chodzić do galerii handlowych. Nie chcą brać udziału w wydarzeniach w centrach handlowych.

Impulsywność zakupów



Uważają, że robią zawsze przemyślane zakupy, najrzadziej ze wszystkich zdarza im się kupić coś, czego nie planowali.

Technologie mobilne



Częściej nie mają smartfonów. Częściej nie korzystają z bezpłatnego internetu w galeriach handlowych. Rzadziej wchodzi na strony galerii handlowych. Częściej odrzucają informacje o promocjach w centrach handlowych dostarczane na smartfona.



Webrooming **78%**

64% Showrooming



20% respondentów

WIEK

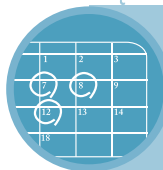
Starszy



Mniej zamożni

ZAKUPOHOLIK

Częstotliwość odwiedzin w centrum handlowym



Często odwiedzają galerie handlowe – raz w tygodniu i częściej.

Nastawienie do wizyty w centrum handlowym



Idą w poszukiwaniu okazji i promocji oraz poszukać inspiracji zakupowych.

Cel wizyty w centrum handlowym



Zakupy ubrań.

Psychografia



Lubią robić zakupy, lubią promocje. Często robią zakupy impulsowo, czasem kupują tylko po to by sprawić sobie przyjemność. Lubią wydarzenia i gdy w centrum handlowym pojawiają się nowe sklepy.

Impulsywność zakupów



Deklarują skłonność do robienia nieprzemyślanych zakupów, impulsowo. Często zdarza im się kupić coś, czego nie planowali.

Technologie mobilne



Częściej mają smartfony. Częściej korzystają z bezpłatnego internetu w centrum handlowym. Częściej wchodzi na strony galerii handlowych, częściej korzystają z FB i „lajkują” strony galerii. Bardziej otwarci na informacje o promocjach w galeriach dostarczane na smartfona.



Webrooming **92%**

73% Showrooming



WIEK

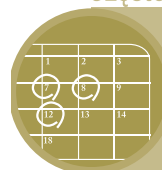
Młodszy



Średniozamożni

MULTIUSER

Częstotliwość odwiedzin w centrum handlowym



Najczęściej odwiedzają centra handlowe – głównie raz w tygodniu i częściej.

Nastawienie do wizyty w centrum handlowym



Idą w poszukiwaniu okazji i promocji i częściej skorzystać z punktów rozrywkowych.

Cel wizyty w centrum handlowym



Zakupy ubrań i częściej korzystanie z rozrywek.

Psychografia



Mają skłonność do zakupów impulsowych, czasem kupują tylko po to by sprawić sobie przyjemność, lubią wydarzenia i promocje. Najbardziej towarzyscy i aktywnie spędzający czas. Najczęściej ze wszystkich uprawiają sport.

Impulsywność zakupów



Deklarują skłonność do robienia nieprzemyślanych zakupów, impulsowo. Często zdarza im się kupić coś, czego nie planowali.

Technologie mobilne



Częściej mają smartfony. Częściej korzystają z bezpłatnego internetu w centrum handlowym. Częściej wchodzi na strony galerii handlowych, częściej korzystają z FB i „lajkują” strony galerii. Bardziej otwarci na informacje o promocjach w galeriach dostarczane na smartfona.



Webrooming **80%**

88% Showrooming



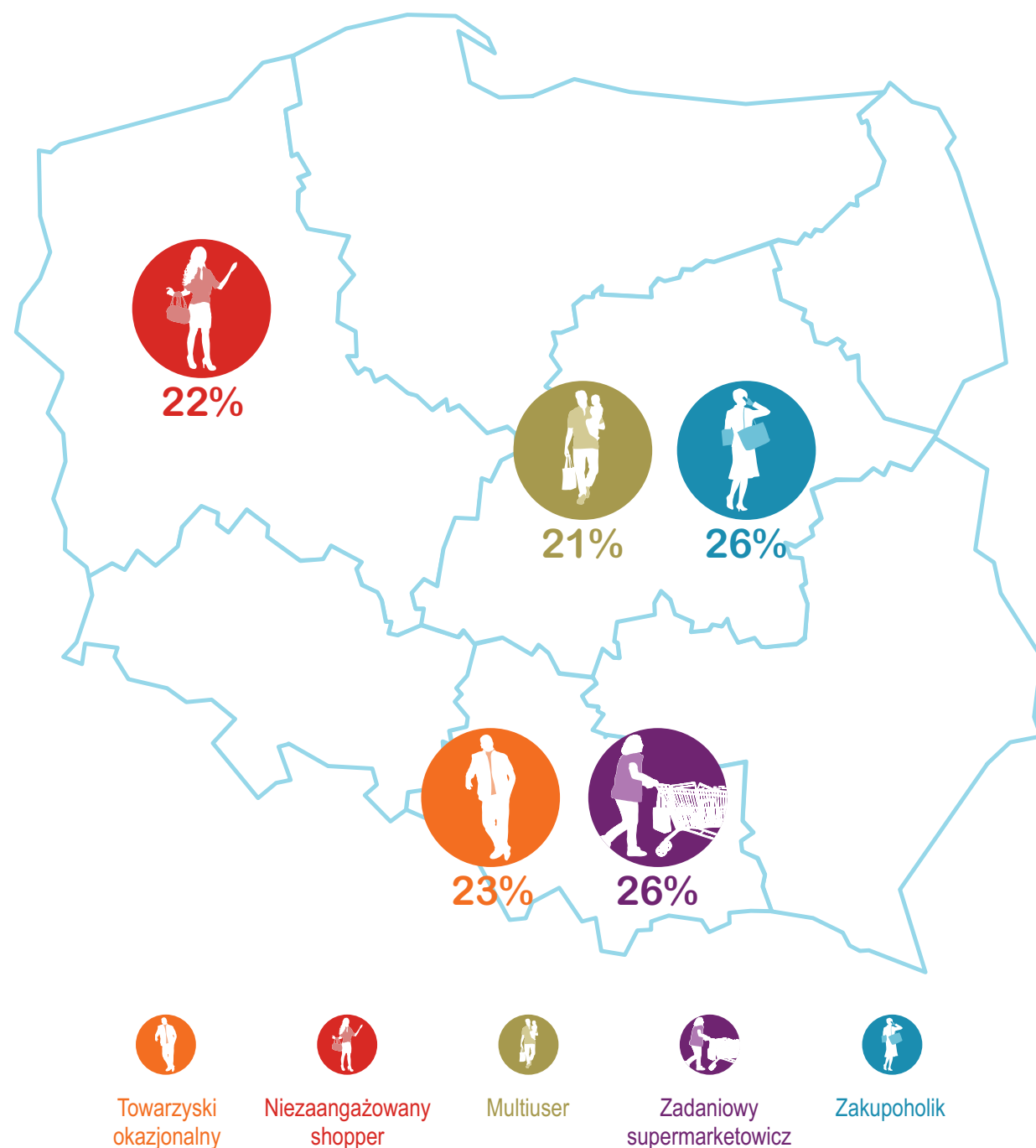
WIEK

Młodszy



Bardziej zamożni

DOMINUJĄCE STYLE ZAKUPOWE W MAKROREGIONACH

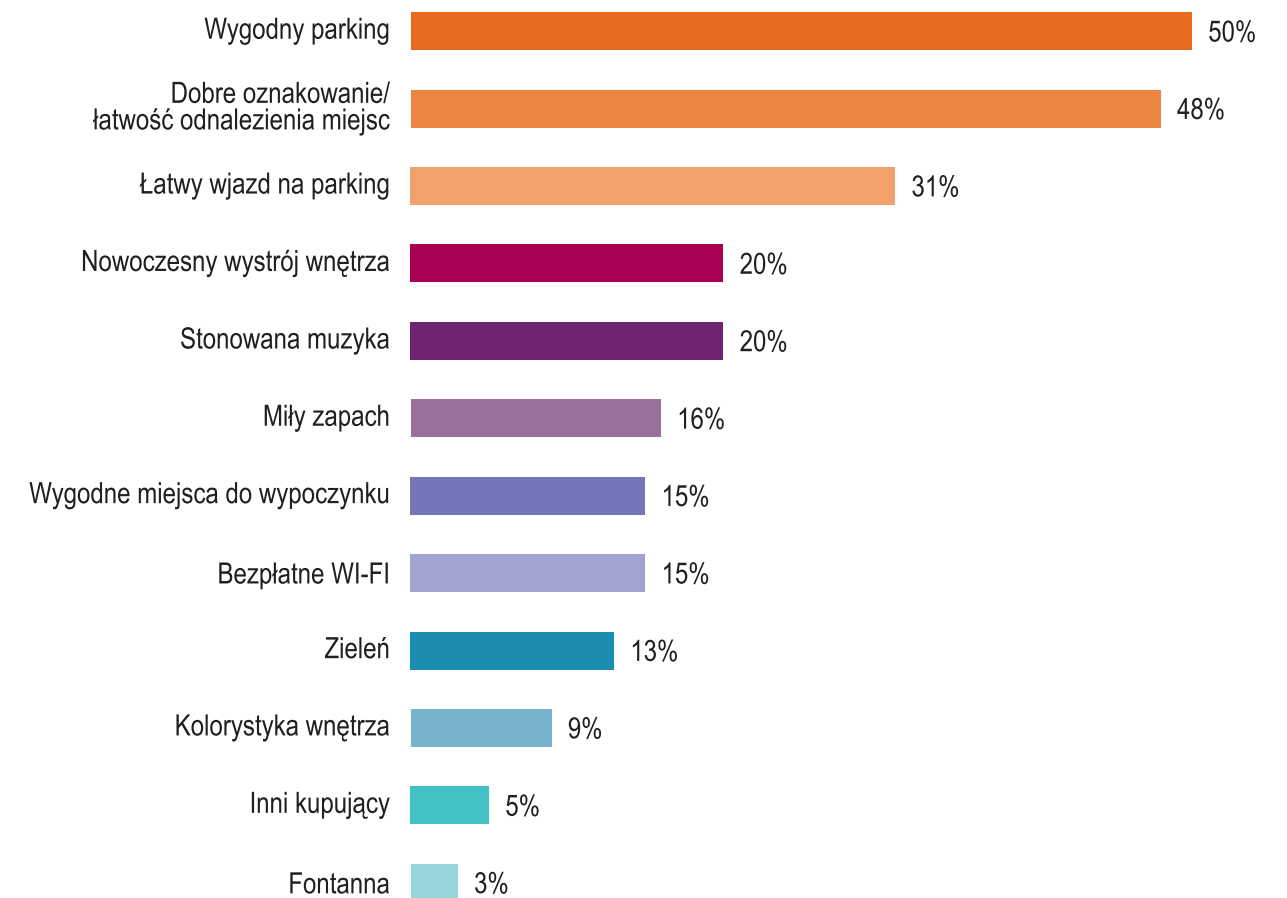


CENTRA HANDLOWE ZABIEGAJĄ O UWAGĘ KLIENTA

Polska jest ósmym krajem w Europie pod względem podaży powierzchni centrów handlowych. Znajdujące się w naszym kraju galerie handlowe zajmują obecnie blisko 9 mln m². Kolejne 680 tysięcy m² jest w budowie. Na każdych 1 000 mieszkańców przypada w Polsce 232 m² nowoczesnych centrów handlowych, i systematycznie nadrabiamy zaległości w tym zakresie względem państw Europy Zachodniej (średnia: 262 m²/ 1 000 osób). W 2017 roku każdy mieszkaniec będzie miał wybór spośród ponad 11 mln m² galerii. Jaką galerię handlową wybierze? Najbliżej położoną? Najlepiej oznakowaną i łatwą w orientacji? Czy też dostosowaną do jego stylu zakupowego?

Coraz bardziej niecierpliwy konsument, przyzwyczajony do szybkiego wyszukiwania produktów w internecie, oczekuje podobnej łatwości poruszania się po centrach handlowych i mieszczących się w nich sklepach oraz szybkości obsługi porównywalnej z kliknięciem „do koszyka”.

Najbardziej cenione elementy centrum handlowego



W otoczeniu każdej galerii handlowej znajdują się - w różnych proporcjach - reprezentanci pięciu stylów zakupowych. Dlatego też warto zwrócić uwagę na preferencje wyróżniające każdy z tych stylów.

Najbardziej cenione elementy centrum handlowego:

				
Zakupoholik	Multiuser	Zadaniowy Supermarketowicz	Towarzyski okazjonalny	Niezaangażowany shopper
Wygodne miejsca do wypoczynku	Darmowe Wi-Fi	Wygodny parking	Inni kupujący	Wygodny parking
Nowoczesny wystrój wnętrza	Miły zapach	Dobre oznakowanie, łatwość odnalezienia szukanych miejsc		Dobre oznakowanie, łatwość odnalezienia szukanych miejsc
Stonowana muzyka	Kolorystyka wnętrza	Łatwy wjazd na parking		
Zieleń	Fontanna			
	Inni kupujący			

Centra handlowe powinny postawić na jakość obsługi klienta i dostęp do szybkiej i pełnej informacji, zarówno na poziomie informacji telefonicznej, centralnego punktu informacyjnego w obiekcie, jak i obsługi poszczególnych sklepów. Wygrają z pewnością obiekty, które poszukiwaną przez klienta informację prześlą najszybciej i najpełniej, poprzez dobrze zaprojektowaną stronę internetową, sprawną informację telefoniczną bezzwłocznie łączącą z poszukiwanym sklepem, wykwalifikowany i pomocny personel w punkcie informacyjnym, oraz najwyższej jakości doradców w sklepach.

Oczekiwane udogodnienia w centrum handlowym



Jakkolwiek wśród dodatkowych udogodnień centrum handlowego najczęściej pojawiały się: możliwość odbioru produktów zamówionych w internecie, punkt informacyjny, bezpłatne ładowarki do telefonów oraz szatnia, rozkład tych preferencji jest odmienny dla pięciu stylów zakupowych a pewne preferencje silniej rysują się u jednych a słabiej u drugich.

Oczekiwane udogodnienia w centrum handlowym:

				
Zakupoholik	Multiuser	Zadaniowy Supermarketowicz	Towarzyski okazjonalny	Niezaangażowany shopper
Pokój dla rodzica z dzieckiem	Plac zabaw dla dzieci	Punkt informacyjny	Concierge	Miejsce odbioru produktów zamówionych przez internet z opcją przymiżenia i zwrotu
Szatnia	Concierge			
Ładowarki do telefonów (bezpłatne)	Punkt informacyjny			
Porady specjalistów (stylistka, lekarz, dietetyk)	Aplikacja centrum handlowego na telefon			
Aplikacja centrum handlowego na telefon	Strefa do pracy (wygodne miejsce do siedzenia, gniazdko elektryczne)			

Jak przyciągnąć uwagę klienta? W związku z tym, iż w tzw. obszarze oddziaływania każdej galerii handlowej znajdują się reprezentanci pięciu stylów zakupowych, osoby odpowiedzialne za zarządzanie i marketing powinny wyjść naprzeciw ich różnorodnym potrzebom i oczekiwaniom.

Zmiany, które mogą skłonić do częstszych odwiedzin w centrum handlowym:

				
Zakupoholik	Multiuser	Zadaniowy Supermarketowicz	Towarzyski okazjonalny	Niezaangażowany shopper
Bony na zakupy za regularne wizyty w centrum	Dopasowanie obsługi klienta do jego indywidualnych potrzeb	Dopuszczenie możliwości wymiany lub zwrotu towaru na łatwiejszych niż obecnie zasadach	Wprowadzenie możliwości dostarczenia do domu rzeczy kupionych w sklepie stacjonarnym	Wprowadzenie możliwości odbioru w sklepach towaru zamówionego przez internet
Wprowadzenie możliwości odbioru w sklepach towaru zamówionego przez internet	Częstsze pojawianie się nowych sklepów			Wprowadzenie możliwości dostarczenia do domu rzeczy kupionych w sklepie stacjonarnym
Wprowadzenie możliwości dostarczenia do domu rzeczy kupionych w sklepie stacjonarnym	Udostępnienie aplikacji ułatwiającej wyszukiwanie na półkach w sklepach produktów znalezionych w internecie			Udostępnienie aplikacji ułatwiającej wyszukiwanie na półkach w sklepach produktów znalezionych w internecie
Częstsze dostawy nowych towarów do sklepów				Dopuszczenie możliwości wymiany lub zwrotu towaru na łatwiejszych niż obecnie zasadach
Dopuszczenie możliwości wymiany lub zwrotu towaru na łatwiejszych niż obecnie zasadach				

Trudno jest współczesnym galeriom wypracować unikalną markę i z powodów innych niż obecność konkretnego subiektywnie atrakcyjnego sklepu, stać się miejscem zakupów i spędzania wolnego czasu dla klienta spoza tzw. Catchment Area. Kilka czynników wydaje się być istotnymi dla wypracowania strategii przewagi konkurencyjnej centrum handlowego, niezależnie od jego lokalizacji. Są to m.in.:

- Większa koordynacja działań komunikacyjno-marketingowych, angażująca w większym zakresie sklepy, w celu osiągnięcia rozpoznawalności centrum handlowego i podkreślenia jego tożsamości
- Lepsza obsługa klienta, która na wielu płaszczyznach poinformuje klienta (punkt informacyjny, fanpage, aplikacja mobilna, ekspedient), odciąży go podczas pobytu w galerii (szatnia, concierge), a także umożliwi zasięgnięcie rady (konsultacje specjalistów)
- Silniejszy nacisk na codzienną wygodę odwiedzin w galerii handlowej, sprawny wjazd, komfortowe parkowanie, dobre oznakowanie, wygodna komunikacja pomiędzy poziomami
- Mocniejsza synergia między „online” and „offline” poprzez działania prowadzone we współpracy z najemcami, a także umożliwiające odbiór w galerii produktów zakupionych w internecie
- Większe honorowanie lojalności w postaci bonów towarowych za regularne wizyty w galerii handlowej, a także niezapowiedziane atrakcje dla odwiedzających dostępne w wybrane dni na terenie obiektu.

Korzystanie przez klientów z mediów społecznościowych z wykorzystaniem nowinek technologicznych sprawi, iż marki będą musiały silniej pracować nad ofertą wprowadzaną na rynek, zmieniać ją i urozmaicać. Uniwersalna oferta tj. dostępna dla wszystkich, przestanie być interesująca.

Wysoki odsetek posiadaczy telefonów typu smartfon daje szansę w obszarze marketingu na szybszy i spersonalizowany kontakt z klientem. Rozwiązania typu “marketing automation” mogą dać możliwość lepszego zrozumienia klienta i ciekawszego z nim dialogu oraz dostarczenia odpowiednich informacji i ofert we właściwym momencie. Zarządzającym natomiast dadzą nieocenione ilości danych, które - przy sprawnym wykorzystaniu - mogą zwiększyć odwiedzalność centrum handlowego.



Kontakty:

Małgorzata Komarczuk
Group Head of Marketing
Atrium Poland Real Estate Management Sp. z o.o.

T: +48 22 458 21 93
mkomarczuk@aere.com

Jolanta Wawrzyszuk
a. COO
Atrium Poland Real Estate Management Sp. z o.o.

T: +48 22 458 20 00
jwawrzyszuk@aere.com

Paulina Szymczukiewicz
Marketing Manager
Atrium Poland Real Estate Management Sp. z o.o.

T: +48 22 458 20 60
pszymczukiewicz@aere.com

www.aere.com

Anna Bartoszewicz-Wnuk
Head of Research & Consulting
JLL

T: + 48 22 318 00 07
anna.bartoszewicz-wnuk@eu.jll.com

Justyna Williams
Director of Retail Operations, Property Management
JLL

T: + 48 22 318 01 47
justyna.williams@eu.jll.com

Jan Jakub Zombirt
Associate Director, Strategic Consulting
JLL

T: +48 22 318 01 05
jan.zombirt@eu.jll.com

www.jll.com