Rola informacji rynkowej w zarządzaniu centrami handlowymi

przemysław.dwojak@gfk.com dla Center Management Summit/ 7 czerwca 2018

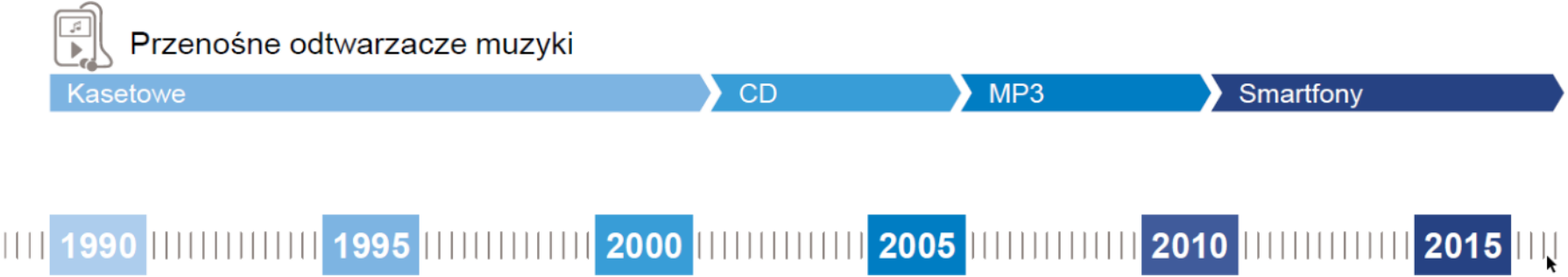
Czym się zajmuję?

Integracja danych (badawcze, panelowe, transakcyjne, komórkowe, bazy danych…)

Analityka (segmentacje, predykcje)

Doradztwo (handel, centra handlowe, dystrybucja)

Wymiana technologii & długość cyklu życia wpływa na zachowania konsumentów



Centrum handlowe = produkt (KONSUMENCKI)

Centrum handlowe = marka

Jak w przypadku innych produktów, zwłaszcza technologicznych zmienia się cykl życia Centrum Handlowego.
Przyczyny: rozwój technologii = dostęp do informacji = np. e-handel

Zdjęcia z: Frisco.pl, Oleole.pl, aseanau.com

Centrum handlowe to produkt, którym (po wybudowaniu) ciężko zbudować przewagę konkurencyjną za pomocą cech funkcjonalnych.

Konkurencyjne strategie marketingowe – ustalane przed budową

Overall cost leadership

- Obniżenie kosztów, aby oferować niższe ceny od konkurencji

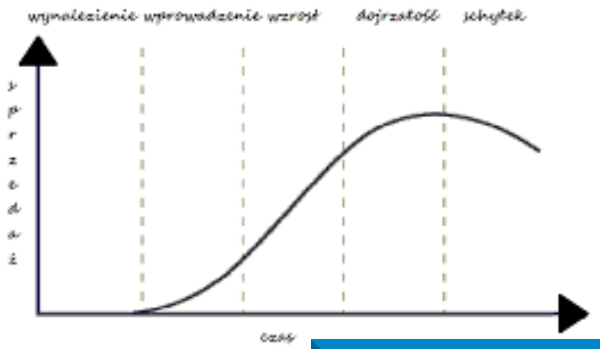
Differentiation

- Stworzenie odmiennego produktu aby uzyskać rolę lidera w kategorii

Focus

- Koncentracja na małej grupie docelowej. Specjalizacja.

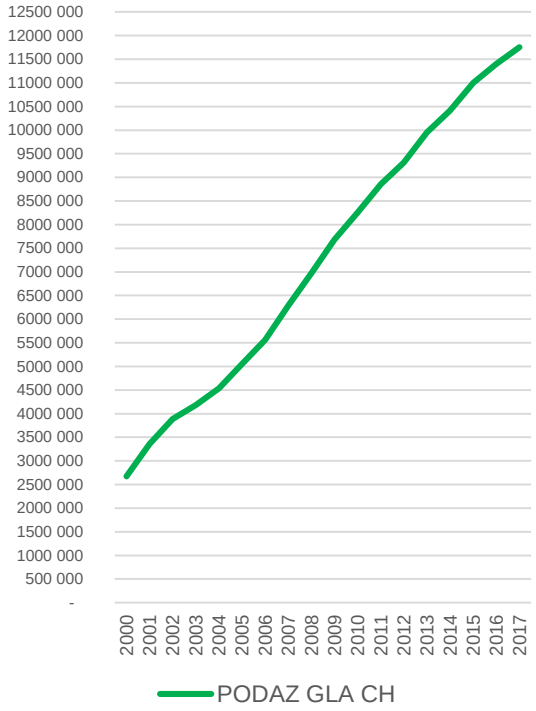
5 etapów cyklu życia centrum handlowego



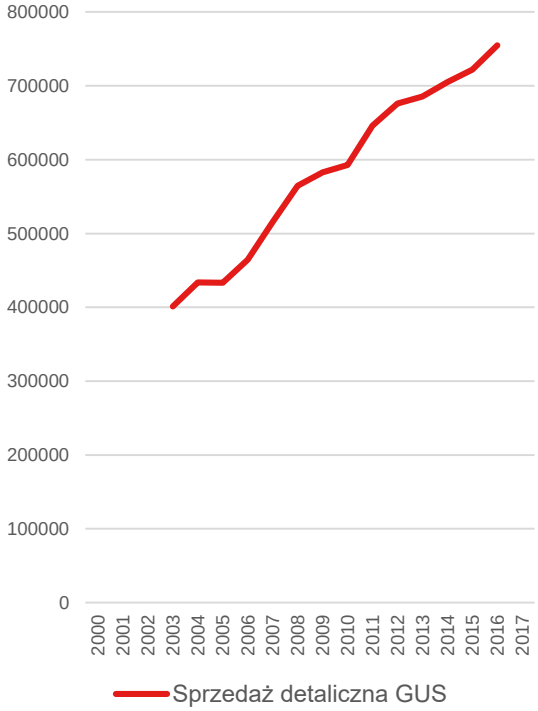
Faza przed inwestycją	Otwarcie	Przyśpieszony rozwój	Dojrzałość	Schyłek
Plan wejścia na rynek. **Definiowanie potencjału, dopasowanie profilu/oferty do potrzeb konsumentów.**	Niewielka konkurencja, **rynek nienasycony. Wysokie obroty i rosnący *footfall*.** Intensywna promocja nakierowana na budowanie świadomości marki wśród klientów i najemców.	**Szybki przyrost konkurencji.** **Ciągły, ale wolniejszy wzrost obrotów i *footfall*.** Umiarkowane akcje marketingowe nakierowane na przyciąganie jeszcze większej uwagi klientów.	**Rynek nasycony, brak zróżnicowanej oferty**. Stabilny *footfall,* niewielki wzrost obrotów. Intensywne działania promocyjne + poluzowana polityka wobec najemców. **Konkurencja cenowa.**	**Rynek nasycony, nowsza generacja konkurentów.** *Footfall* się zmniejsza, obroty stabilne lub spadają. **Potrzebna ingerencja w format obiektu.** Umiarkowane działania promocyjne nakierowane na podkreślanie promocji cenowych. **Kurczący się biznes najemców.**

W oparciu o J.R. Lowry, The Life Cycle of Shopping Centers

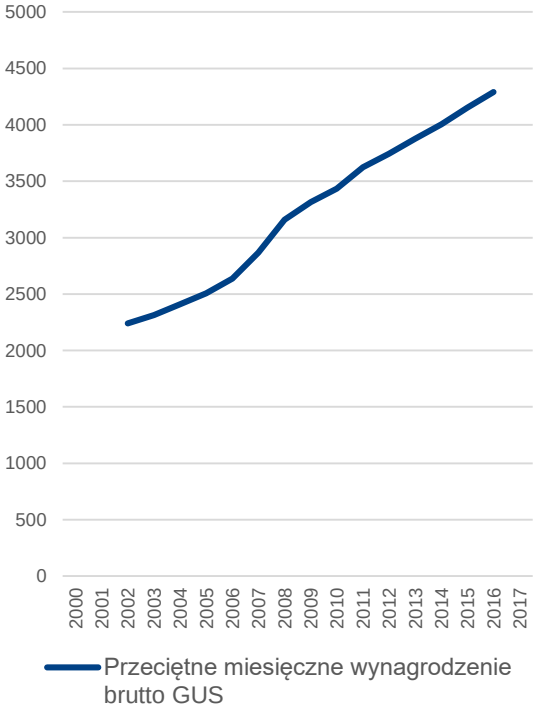
Dodatkowo rynek się nasycił. Podaż GLA wzrosła, a dynamika sprzedaży oraz zarobków nie tak bardzo.



x 4,39

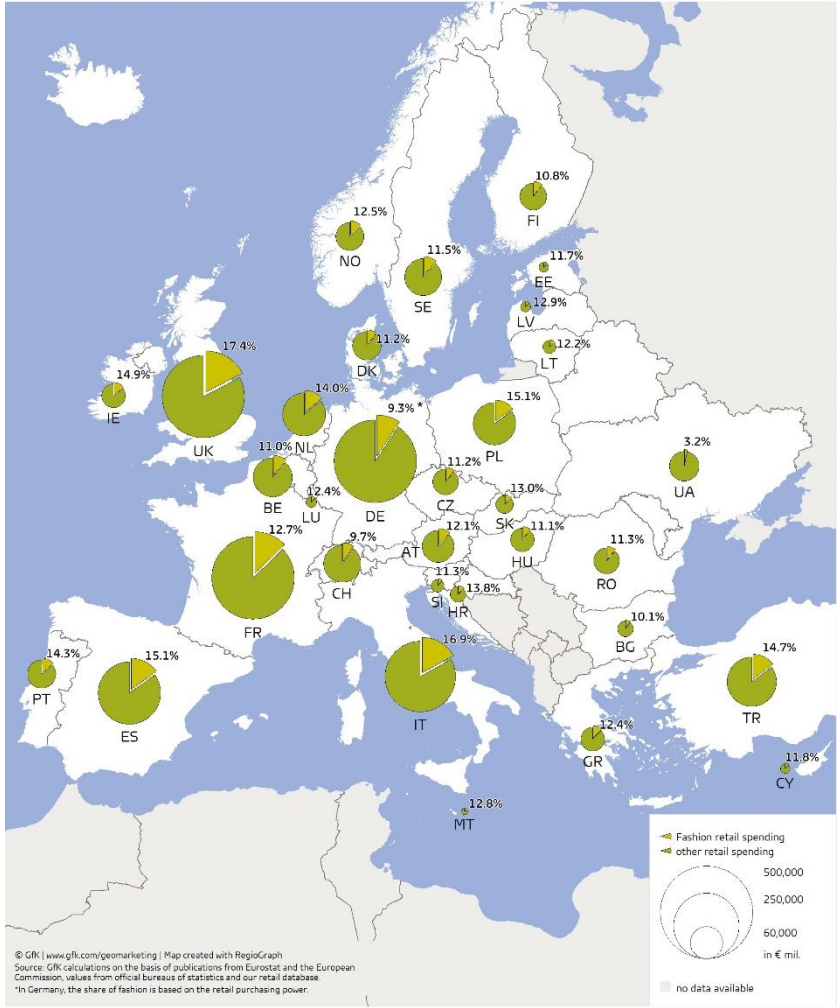


x 1,88

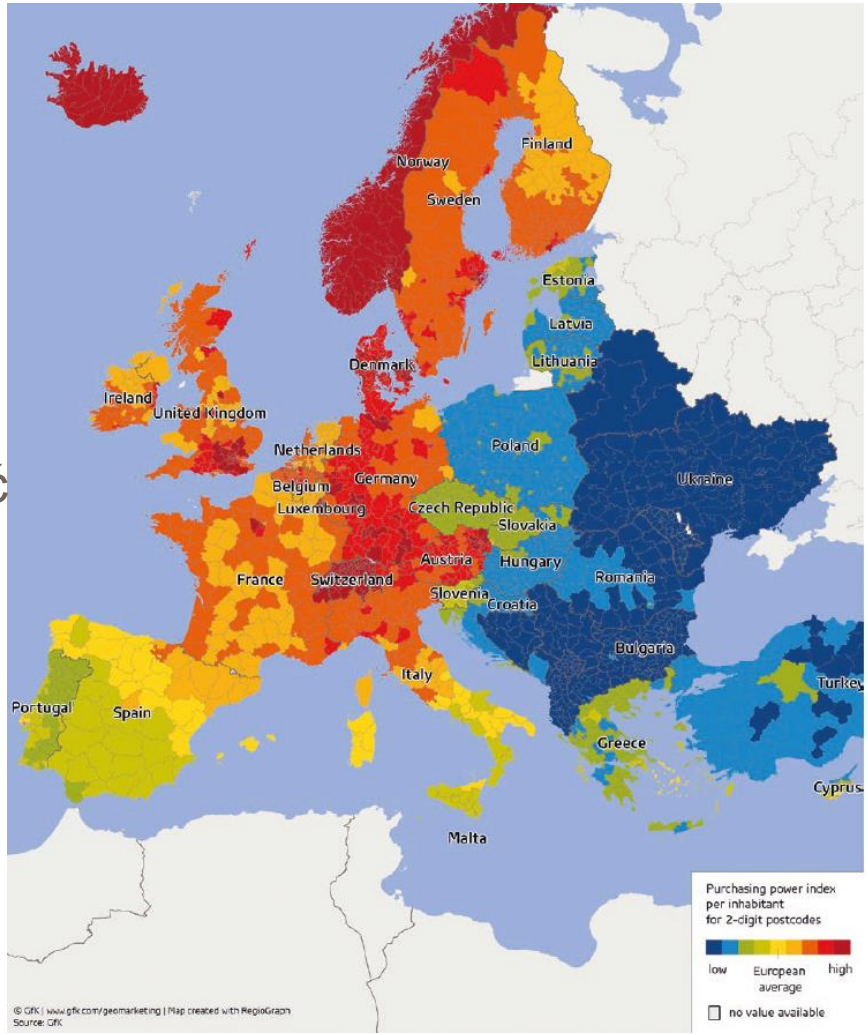


x >1,91

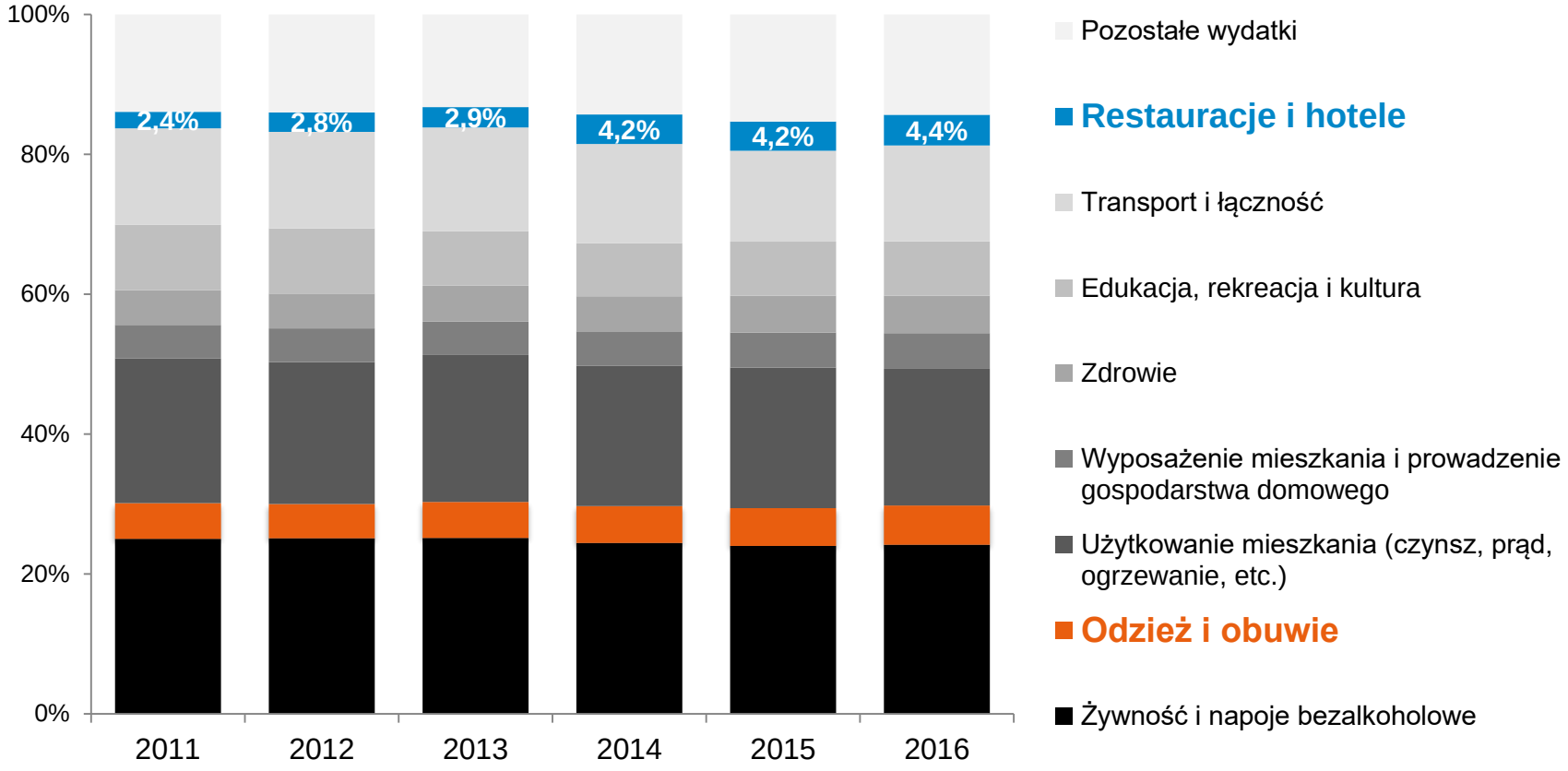
Osiągnęliśmy też wysokie nasycenie wydatków np. na modę



Jeśli chodzi o zamożność
ciągle daleko nam
do średniej europejskiej



1 kategoria rośnie wyraźnie (udział w wydatkach GD GUS)



Jeśli nie cechy funkcjonalne, to co?

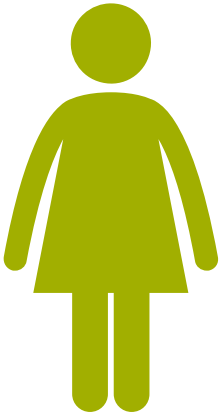
Zrozumienie zróżnicowania potrzeb, motywacji i oczekiwań klientów/nie-klientów

pozwala odnaleźć

korzyści emocjonalne, które niesie ze sobą odwiedzanie i kupowanie w CH.

Dzięki temu możemy budować relację w wymiarze emocjonalnym. To jest pole do wyróżnienia na nasyconym i mało podatnym na zmiany fukcjonalne rynku.

Typowy klient galerii nie istnieje.
Profil klienta wynika z catchmentu, oferty CH oraz misji zakupowej



30+ średnia wieku 33-40 lat

wykształcenie średnie lub wyższe

dochód powyżej średniej

duże miasta > 3464 – 5335 PLN netto / GD

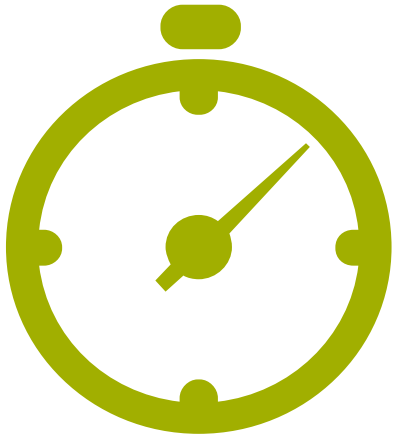
mniejsze miasta > 3158 – 4590 PLN netto / GD

KOBIETA 51-69%

Z członkami rodziny galerie odwiedza

Źródło: wyniki badań exit-poll

Długość wizyty jest zależna od misji zakupowej



Hipermarket

Pasaż

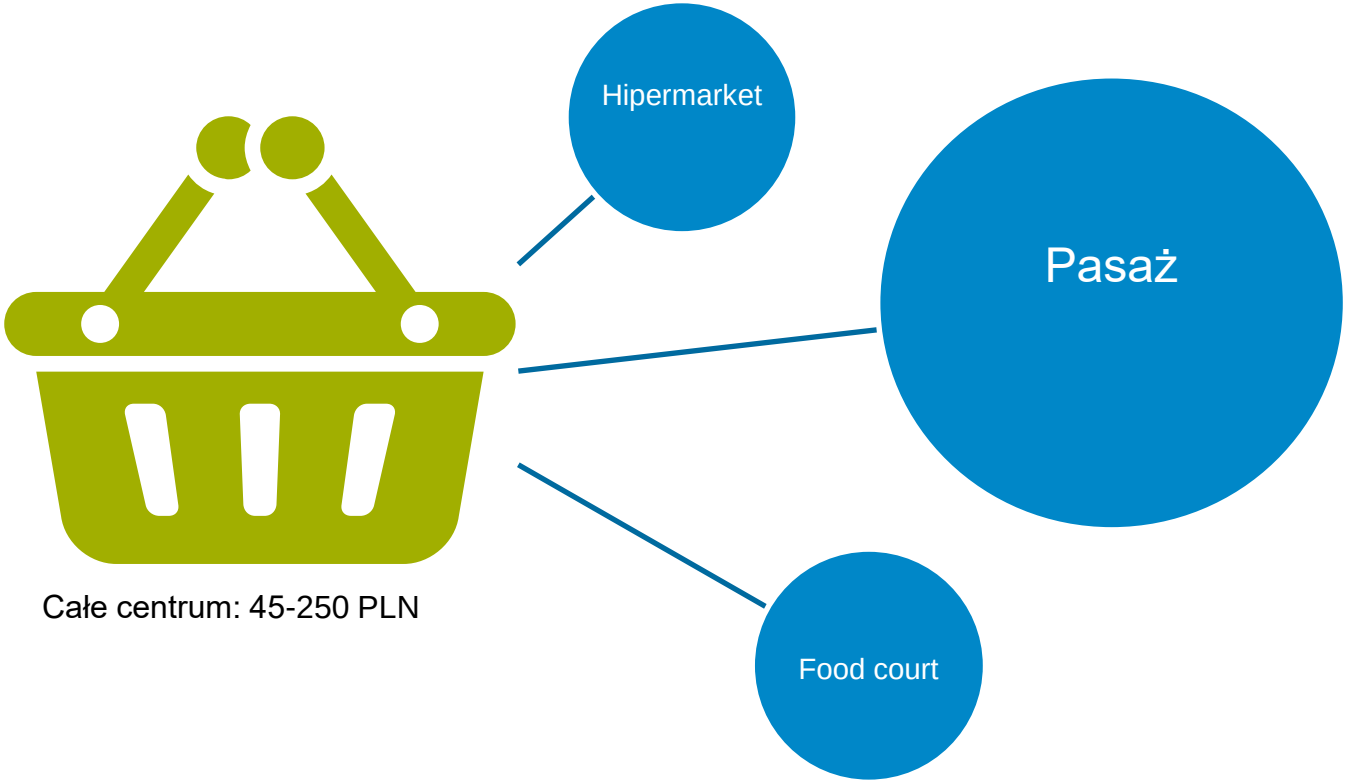
Food court

Całe centrum: 1–1,5 godziny

- attached mall 50-75 min
- urban mall 50-90 min

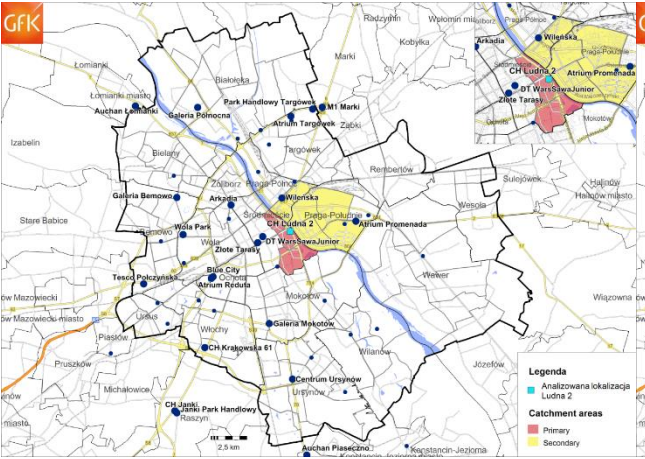
Źródło: wyniki badań exit-poll

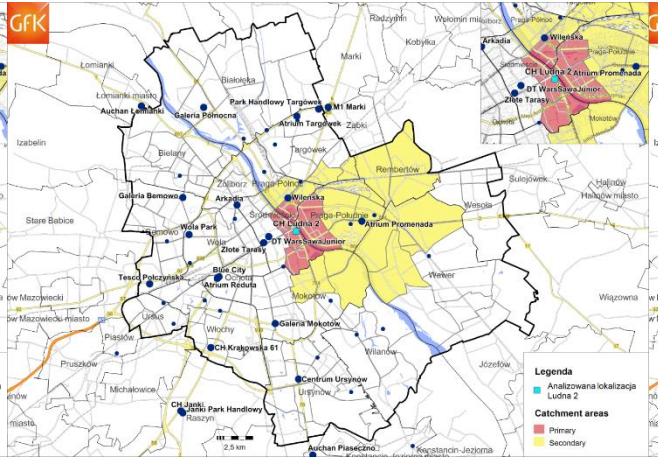
Średni koszyk zakupów wynika z misji zakupowej

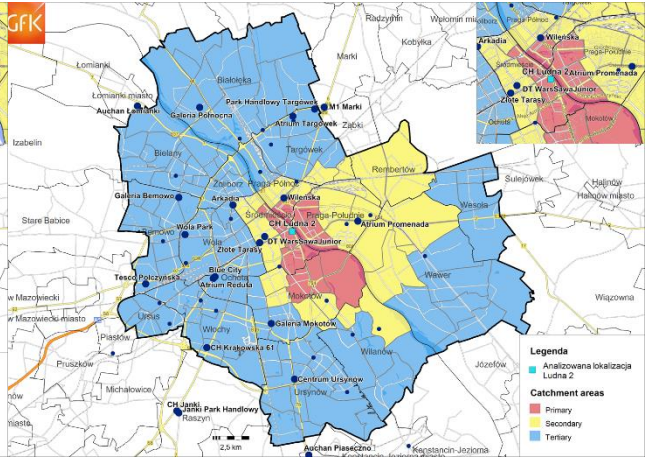


Źródło: wyniki badań exit-poll

Różne catchmenty = różne segmenty klientów i różne misje zakupowe







Hierarchia czynników branych przez konsumentów pod uwagę przy zakupie

Wcześniejsza znajomość/

„Dominujące”

Recenzje internetowe użytkowników/ ekspertów

„Istotne”

Strony porównujące ceny/ rabaty

Gazetki/ ulotki sklepowe

„Wpływające”

Media społecznościowe

Reklama TV lub drukowana

Aplikacje sprzedawców

„Incydentalne”

P8. Przy wyborze oferty w kategorii …, w jakim stopniu ważne były dla Pana/ Pani następujące czynniki?

Konsumenci nieustannie się zmieniają. Stają się bardziej wymagający i coraz trudniej podążać za ich świadomością.

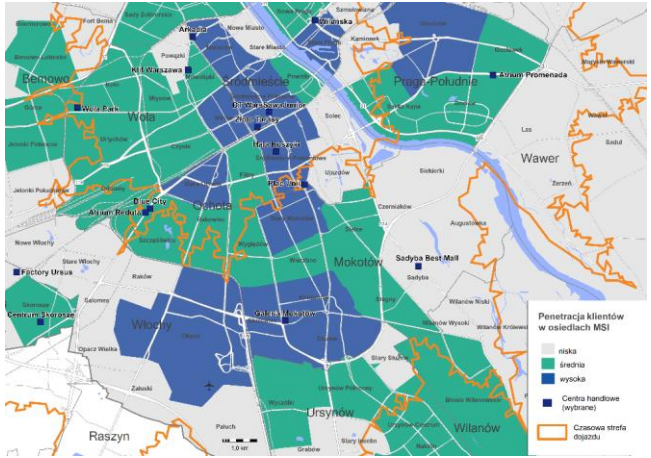
Nie pozostaje to bez wpływu na ich relacje z markami.

Monitoring zmian + ocena: co warto analizować i badać

1. Czas

Tydzień Miesiąc Rok

2. Miejsce

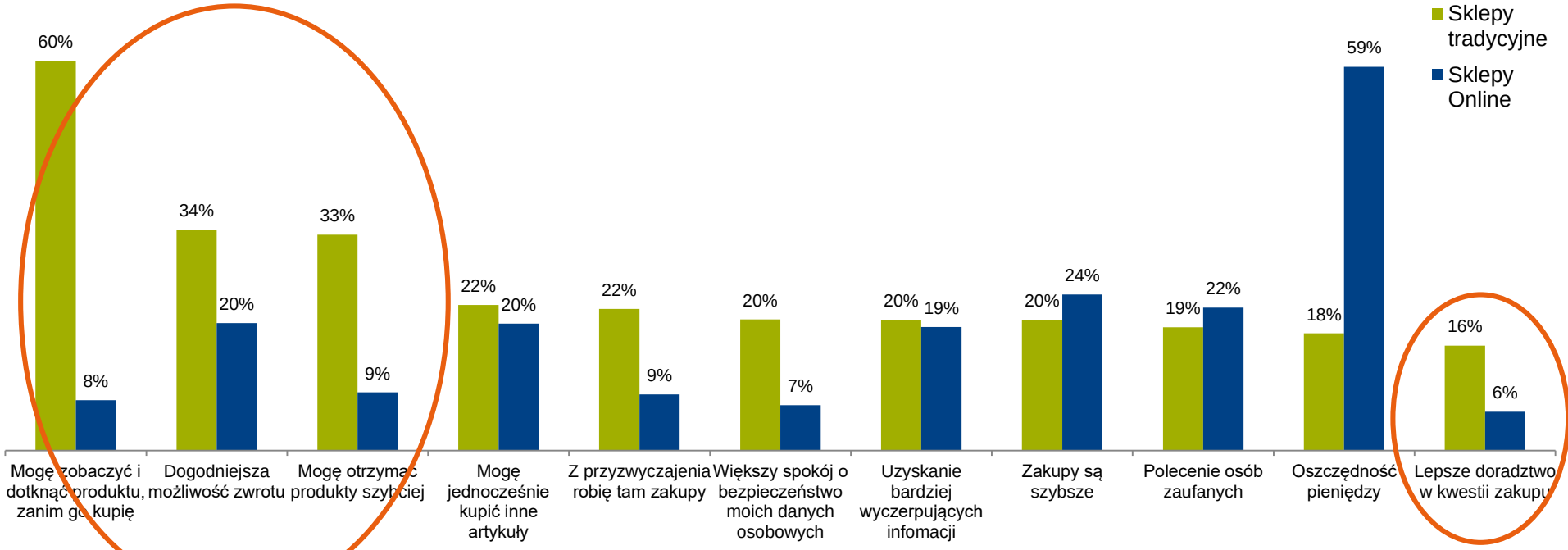


- **Klient**
  - Profil i wielkość strategicznych grup docelowych
  - Poziom satysfakcji z oferty
  - Ocena poszczególnych aspektów funkcjonowania
  - Wizerunek vs. benchmarki
  - Relatywna ocena na tle konkurencji
- **Nie-klient**
  - Bariery odwiedzania
  - Potrzeby
  - Zwyczaje zakupowe
  - Oczekiwania dotyczące oferty
  - Rozpoznawalność centrum i znajomość oferty
- **Realny catchment**
  - Potencjał demograficzny i ekonomiczny
  - Penetracja

DOŚWIADCZENIE

Powody robienia zakupów w sklepie/online – przewagi handlu stacjonarnego nad e-handlem

N=1000



P4A/B: Kiedy ostatnio zastanawiał/a się Pan/ Pani nad zakupem online w przeciwieństwie do zakupu w sklepie i zdecydował/a się Pan/ Pani na zakup [w sklepie/online], jakie czynniki były dla Pana/ Pani najistotniejsze przy wyborze? Prosimy o zaznaczenie do 5 opcji.
*Stwierdzenie dodane w 2016 roku

TOP 3 trendy konsumenckie w PL to nie top 3 w Europie/na świecie

Stymulacja Zmysłów

Rozrywka

Kapitał społeczny i kulturowy

Gadżety, nowinki

Pobudzenie

Odkrywanie i zabawa

Szczęście

Experience

Koncentracja na doświadczeniach

Prostota

Preselekcja wyborów

Innowacja

Niezagracony

Racjonalizacja

Nieskomplikowany

Minimalistyczny

Redukcja stresu

Streamlined

Odgracanie życia

Connected consumers

Rekomendacje

Opinie, którym ufamy

Promowanie

Słuchanie

Recenzje w czasie rzeczywistym

Word of Mouth

Crowdsourcing

We're All Influencers Now!

Wpływanie na siebie dzięki technologii

Odpowiedz handlu w PL na trend „experience”

1. **Modernizacje i rozbudowy „*food court’ów”*** centrach handlowych to naturalnie możliwość przebywania i spędzania czasu w grupie oraz kupowanie dzięki takiemu doświadczaniu,
2. **Kina w centrach handlowych oraz inne elementy rozrywki** wzmacniające aspekt doświadczania obiektu handlowego przez klientów i mające na celu budowę i utrzymywanie relacji pomiędzy marką centrum handlowego a klientem
3. ***Eventy*** jako element budowania emocji wokół marki centrum handlowego
4. **Rewitalizacje obiektów przemysłowych** i ich adaptacje na obiekty handlowe lub obiekty typu „mixed use” jako element oddziaływania na konsumenta poprzez historyczny kontekst miejsca.
5. **Handel “convienience”** (rozwój małych sklepów spożywczych blisko miejsca zamieszkania lub pracy) oraz punkty odbioru towarów zamówionych w internecie, paczkomaty, mobilne wpłatomaty, coolomaty, itp.
6. **Jedzenie poza domem** (rozwój formatów gastronomicznych)
7. **Rozwój usług w centrach handlowych** (placówki bankowe, pocztowe, placówki medyczne, operatorów energetycznych, itp.)
8. **Wielokanałowość** i handel elektroniczny, mnogość punktów styku konsumenta z marką i dostępność 24/7

PODSUMOWANIE

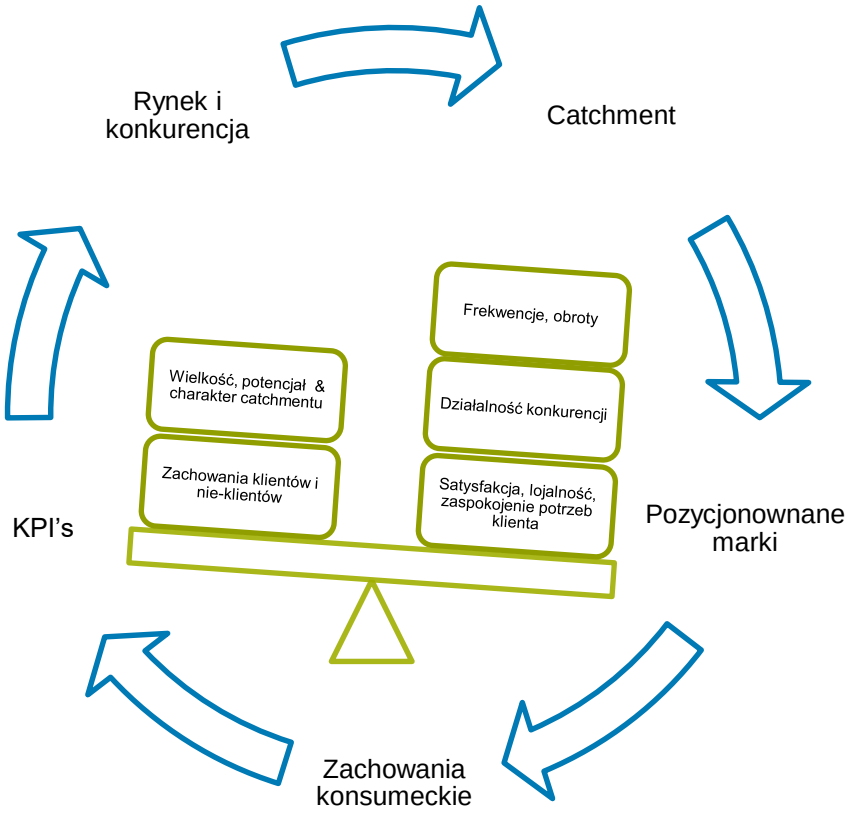
Błyskawiczny przegląd danych używanych w analizach dla CH

CH	Dane badawcze	Inne źródła	Analityk/konsultant
•Obroty najemców •Footfall •Rent-to-sales	• segmenty klientów • segmenty nie-klientów • wizerunek • ocena aspektów korzystania, komunikacji, wizerunku • misje zakupowe • ścieżka zakupowa • potencjał • wydatki • penetracje	• Aplikacje • Telefony • Kamery • Wi-fi • GUS • Dane adresowe •Facebook/Google	• Umiejętność projektowania procesu analitycznego • Odrzucanie „śmieci” • Ocena i porównani •Budowanie Insightów •Rekomendacje

Rola informacji rynkowej w zarządzaniu centrami handlowymi

1. Konieczność uporządkowanego podejścia do zbierania informacji.
2. Planowanie procesu.
3. Walidowanie jakości danych i otrzymanych wniosków różnymi źródłami i benchmarkami.
4. Rozróżnianie źródeł fotografujących bieżący stan od takich dających impuls do efektywnego działania/zmiany.
5. Analityk/*market intelligence manager* w organizacji.
6. Konsekwencja w budowaniu pozycji marki CH w oparciu o wiedzę i koncentracja na odpowiednich grupach docelowych.

Analiza wiedzy rynkowej do proces



GfK – Growth from Knowledge

Dziękuję za uwagę

Przemysław Dwojak

T +48 22 43 41 611
przemyslaw.dwojak@gfk.com