

Od demografii do emocji: rola badań jakościowych w kreowaniu długofalowej strategii centrów handlowych



Start

Firma założona w Danii w 2001 roku przez Kathrine Heiberg i Lassego Brodéna. Pracowaliśmy przy ponad **200** projektach retailowych, liczących od **2.000** mkw do ponad **200.000** mkw.

Co robimy?

Bazując na naszych umiejętnościach precyzyjnego **definiowania uświadomionych jak i nieuświadomionych potrzeb klienta**, dostarczamy wiedzy i kompleksowych rozwiązań, pozwalających na stworzenie optymalnych warunków w obiekcie retailowym oraz **pomagamy kreować wieloletnie przewagi konkurencyjne**.

Na świecie

Pracujemy na całym świecie. Nasza główna siedziba mieści się w Danii (Kopenhaga), oddziały lokalne znajdują się również w Kanadzie, Holandii, Szwecji, Polsce i RPA.

Nasze motto

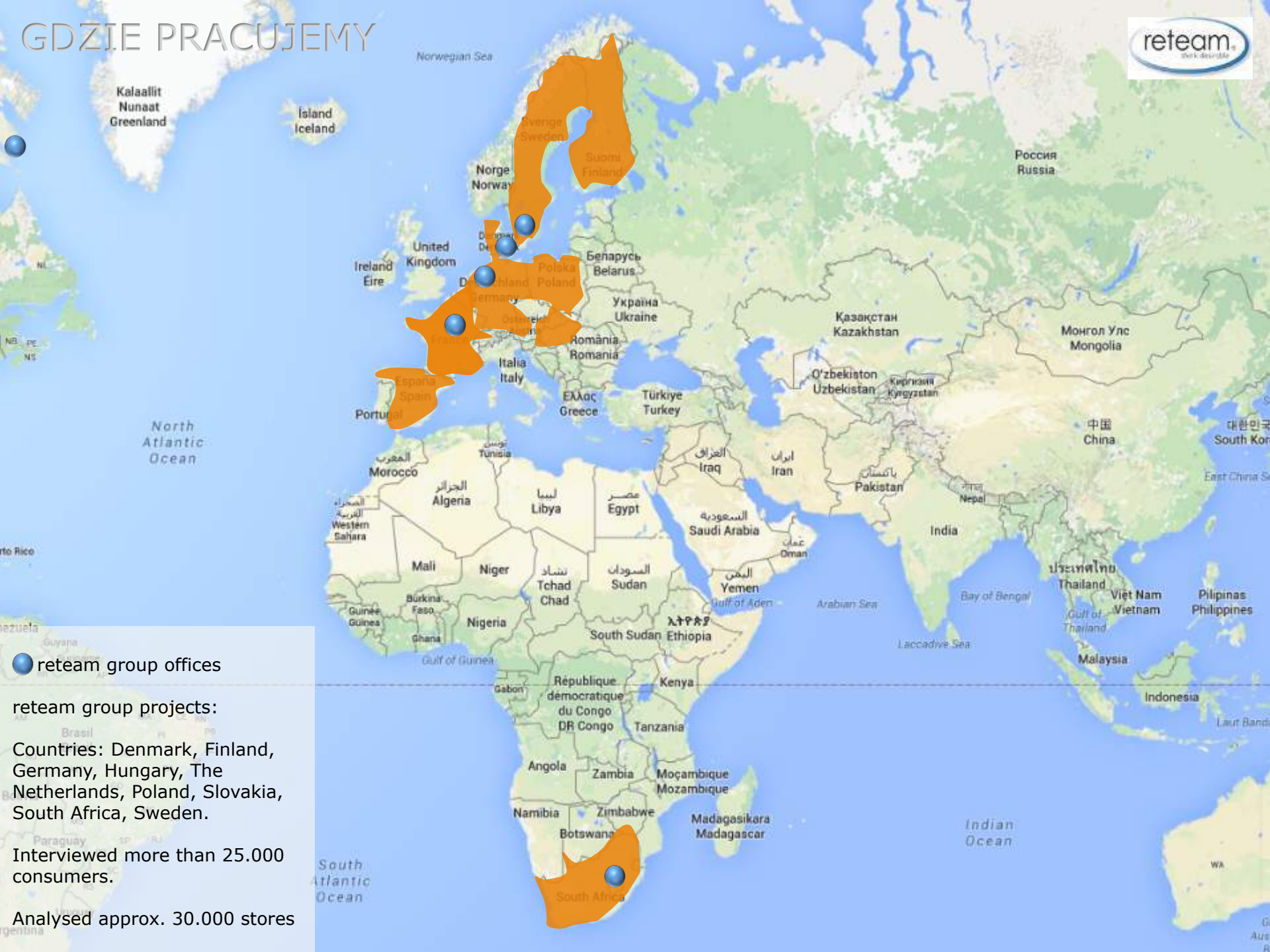
Kreujemy pożądane i atrakcyjne destynacje retailowe

Nasze narzędzia

mind16®, replacemaking®, retail research®



GDZIE PRACUJEMY



● reteam group offices

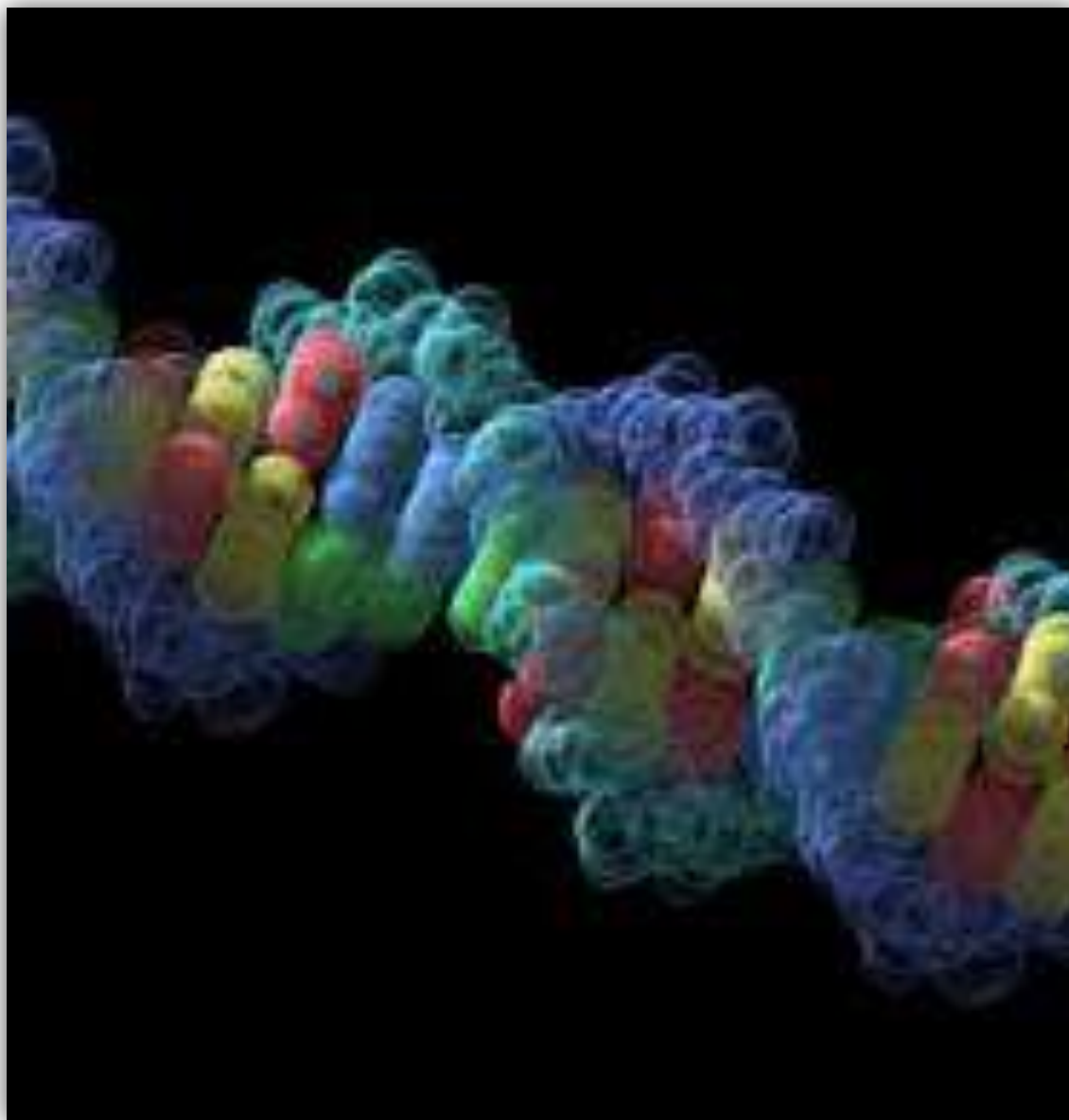
reteam group projects:

Countries: Denmark, Finland, Germany, Hungary, The Netherlands, Poland, Slovakia, South Africa, Sweden.

Interviewed more than 25.000 consumers.

Analysed approx. 30.000 stores

- Każda destynacja handlowa ma swoje **własne DNA**.
- Jest ono złożone z kilku czynników:
 1. **Ludzie**
 2. **Infrastruktura**
 3. **Konkurencja (otoczenie)**
- Aby właściwie określić priorytety i strategię danego miejsca, a także by móc je przystosować do oczekiwań i potrzeb klientów, **należy przeanalizować i zrozumieć potrzeby klientów, a także przełożyć je na język architektury, marketingu czy sprzedaży**.
- Metody badawcze Reteam zostały zaprojektowane aby analizować i zrozumieć DNA danego obiektu, a także by w efekcie ich zastosowania **dostarczyć właściwe rozwiązania operacyjne do rozwoju danej destynacji**.
- Przygotowane przez Reteam **ekspertyzy** stają się **podstawą do kreowania długoletniej strategii m.in. dla działu najmu, marketingu, leasingu, technicznego** i wielu innych. Mogą stać się podstawą przebudowy, modernizacji czy rebrandingu danego miejsca.



- badanie kompleksowo analizuje ofertę retailową danego obiektu
- równolegle według tych samych kryteriów badanych jest **pięciu głównych konkurentów** – ustalanych w porozumieniu z klientem
- prezentacja w formie wykresów umożliwia wygodne porównanie wyników i określenie swojej pozycji względem konkurencji
- w technice Retail Analysis **kategorii, pod względem których badany jest obiekt jest ponad 20**, i oceniają one m.in.:
 - Wygląd witryn sklepowych
 - Zatowarowanie sklepu
 - Branżę
 - Półkę cenową
 - Grupę docelową itp.
- efekt: **rzetelny obraz własnej oferty** oraz **porównanie z konkurencją**, pokazujące, w których obszarach obiekt badany jest lepszy, a które wymagają dopracowania lub zmiany



- Wykres prezentuje wyniki badania Retail Analysis, które miało za zadanie określić procentowe wartości obecności w ofercie centrum badanego (Mölnal) oraz 5 największych konkurentów

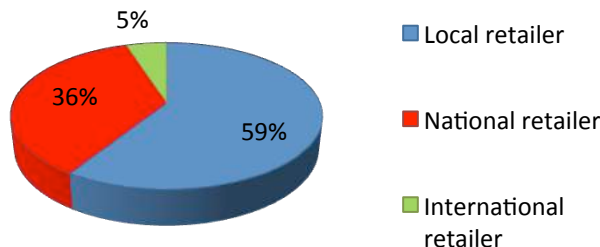
- Opis wyników: We wszystkich badanych centrach, poza obiektem zlecającym analizę, jest dość proporcjonalna liczba najemców lokalnych i międzynarodowych, najwięcej jest w nich zaś marek krajowych. Centrum Mölnal jako jedyne spośród badanych jest położone w śródmieściu i jego dominującą grupą najemców są marki lokalne.

- Wynik ten można **wykorzystać w kreowaniu strategii obiektu** oraz **skonfrontować go z wynikiem badań mind16** (określającego preferencje klientów), i w zależności od pozostałych wyników np.

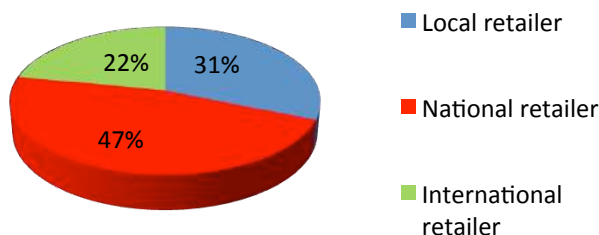
- Uzupełnić ofertę o marki krajowe i międzynarodowe (dział leasingu)
- Zmienić pozycjonowanie obiektu i promować się jako centrum lokalnych marek (dział marketingu)

- Interpretacja z wyników badania: **Lokalni operatorzy są wysoko cenieni przez konsumentów, nadając bliższego, autentycznego charakteru obiektowi**, na co wskazali klienci centrum. **To marki, na które klienci centrum mogą sobie pozwolić i darzą je sympatią. Obiekt powinien utrzymywać wysoki odsetek lokalnych najemców**, aby móc skutecznie odróżnić swoją ofertę od lokalnej konkurencji.

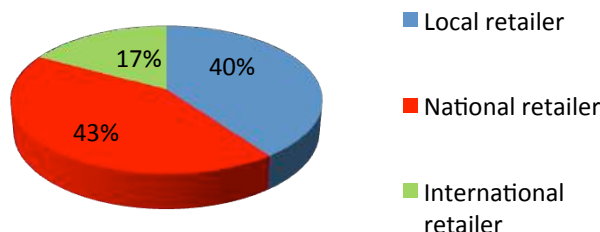
Mölnal Centrum – obiekt zlecający analizę



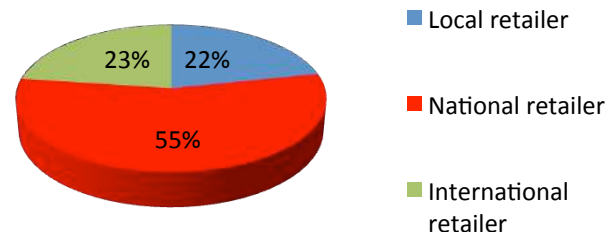
Nordstan



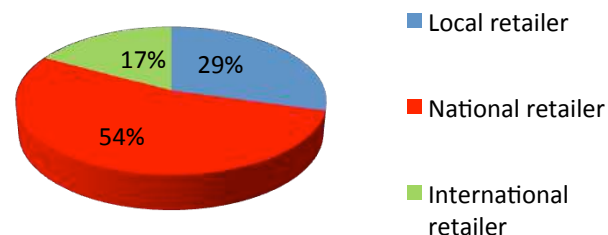
Källered Köpstad



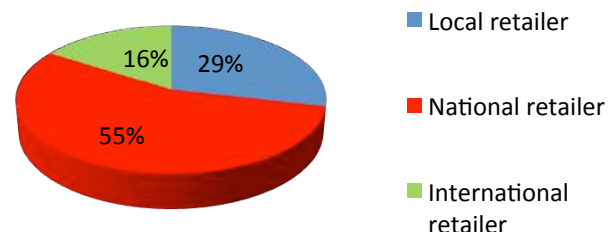
Frölunda Torg



Kungsmässan



Sisjön Köpstad





Badany obiekt

Representation: Not good.

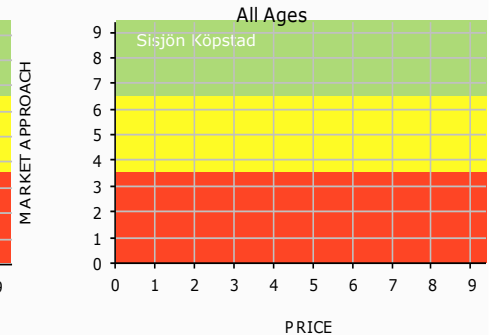
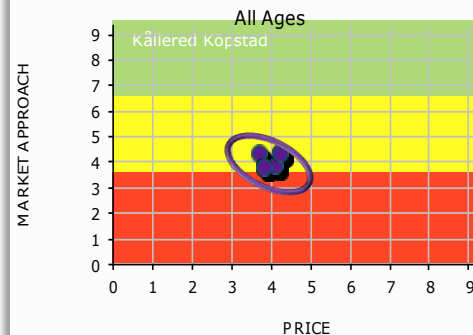
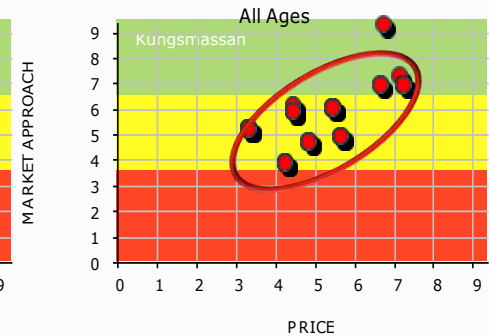
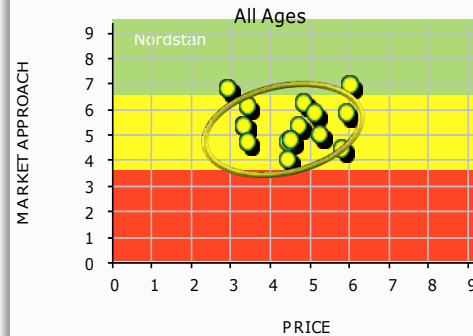
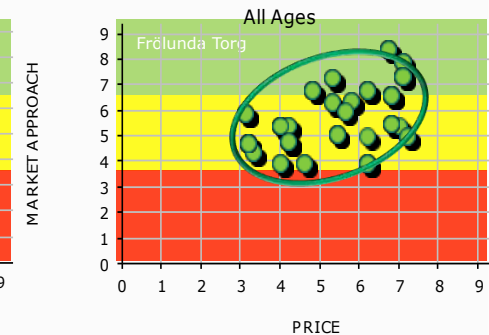
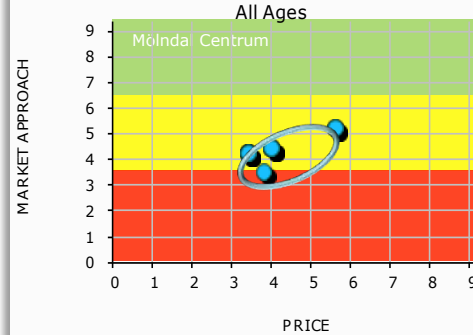
Price: Medium price.

Market Approach: The higher price the better market approach.

Strategy: Improve this category in numbers. Many of the national Swedish chains are missing - H&M and Åhlens just to mention a few. Frölunda Torg is strongest on the international brands, Kungsmässan has strong local brands that could be potential tenants in Mölndal. These stores might be the reason that people drive to Kungsmässan to shop.



Sample stores: H&M, Zara, Cassels, Lodge Living, Melrose & Co.



RETAIL MAPPING® - EFEKTY BADANIA

- dopasowanie oferty do potrzeb konsumenta i uzupełnienie ewentualnych braków
- możliwość zaplanowania lub korekty długofalowej strategii najmu lub rozwoju
- optymalizacja doboru marek w kontekście poziomu cen lub pożądanych brandów
- pomoc w doborze odpowiednich narzędzi i komunikatów marketingowych



- badanie analizujące **cele klientów odwiedzających obiekt** w 3 obszarach:
 - ✓ **market** (konsument, który przychodzi w celu kupienia czegoś)
 - ✓ **moving** (klient przechodzący przez centrum po drodze z jednego punktu do drugiego)
 - ✓ **meeting** (klient chcący spędzić czas lub spotkać się z kimś w obiekcie)
- badanie określa **obszary obiektu, w których klienci realizują różne cele** oraz **w których miejscach gromadzi się najwięcej osób z danej grupy**
- efekt: określenie sposobu w jaki można **zmodernizować przestrzeń**, by jak najefektywniej spełniała swoją rolę (np. poprzez relokację najemców, zmianę aranżacji itp.)



Mall	Meeting %	Market %	Moving %	Other %
1	32	24	42	2
2	18	64	15	4
3	7	72	9	11
4	24	69	0	7
5	2	92	2	3



ENTRÉGRÄND

ENTRÉGRÄND

ENTRÉGRÄND



Centra konkurencyjne dla Mölndal Centrum (zlecający badanie) są mocne w segmencie zakupowym, ale mają słabą ofertę dla klientów, których celem jest spędzenie czasu. Centrum badane jest zbudowane na planie kwadratowych placów, a ten kształt sprzyja interakcjom społecznym (czyli wspiera funkcję „meeting”. Sklepy powinny mieć wysokie, przestronne fasady, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz budynku.

ENTRÉ
UNDER BRON

- zachowania konsumenckie i **preferencje zakupowe zmieniają się**
- przejście **od obserwacji do działania**
- rozwinęła się **potrzeba bycia częścią środowiska retailowego**, bycia włączonym w jego działalność, a nie tylko biernym odbiorcą
- **klient chce się czuć ważny**
- **nie kupujemy produktów, ale emocje i przeżycia**, które za nimi stoją
- nasze **działania motywowane są wartościami**, tym w co wierzymy, priorytetami
- uwzględnienie w projektowaniu przestrzeni zakupowej powyższych czynników skłania klientów do wybierania tej właśnie określonej lokalizacji jako miejsca swoich zakupów (tworzenie nie centrów handlowych, a tzw. *places to be*)



Dalby centrum, Sweden

- badanie profilu klienta, które oprócz szczegółowego określenia jego cech demograficznych, odpowiada na takie pytania, jak:
 - jakimi wartościami kieruje się w życiu?
 - w jakich przestrzeniach lubi przebywać?
 - co w danym obiekcie mu się podoba, a co nie?
 - co zmieniłby w danym miejscu, gdyby mógł?
- określa jego przynależność do jednego z **4 psychologicznych typów**: emocjonalny, sensualny, intelektualny, praktyczny
- skupia się wokół wartości, emocji, priorytetów
- w badaniu uczestniczy od 400-1000 osób



Wyniki badania pozwalają precyzyjnie zaprojektować:

- Strategię komunikacji i marketingu
- Branding i pozycjonowanie obiektu wśród lokalnej konkurencji
- Długofalową strategię najmu
- Wygląd i architekturę wnętrza, tak by było przyjazne i precyzyjnie odpowiadało na oczekiwania klientów

...w oparciu o wartości, przekonania, świadome i podświadome preferencje

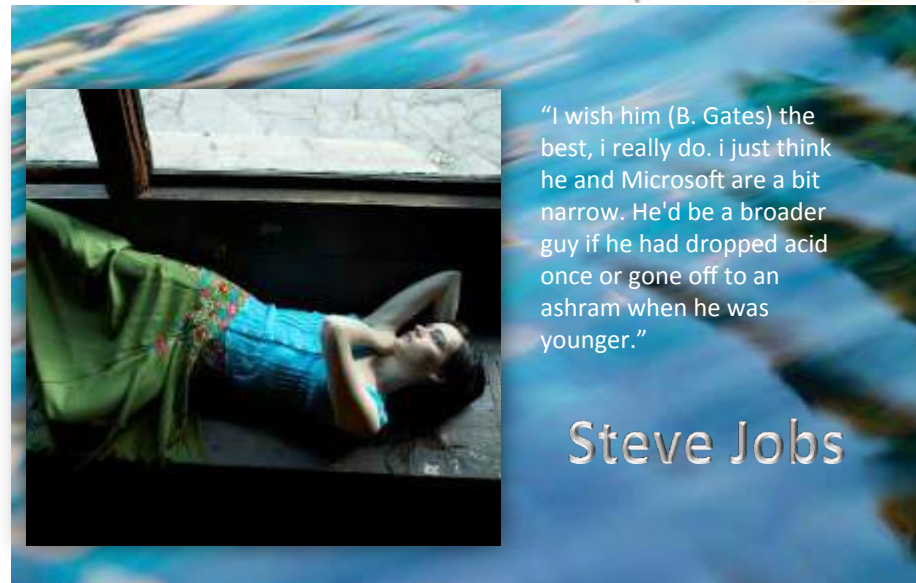


Tarasy Zamkowe, Polska



"I don't think there's anything unique about human intelligence. All the neurons in the brain that make up perceptions and emotions operate in a binary fashion."

Bill Gates



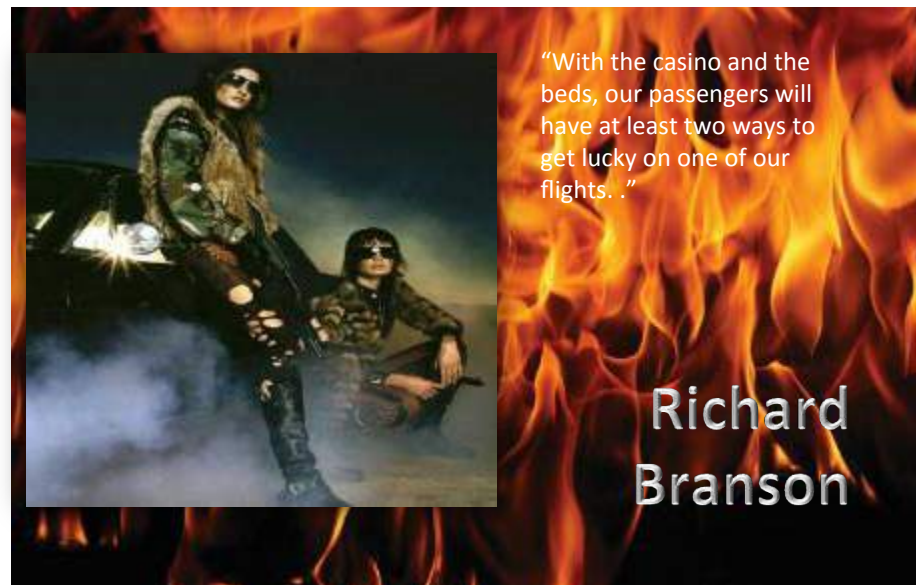
"I wish him (B. Gates) the best, i really do. i just think he and Microsoft are a bit narrow. He'd be a broader guy if he had dropped acid once or gone off to an ashram when he was younger."

Steve Jobs



"Life has been great to me, probably better than any man has the right to expect. At home, I've been blessed with a wife and family who've stuck together and loved each other and indulged my lifelong obsession with minding the store."

Sam Walton



"With the casino and the beds, our passengers will have at least two ways to get lucky on one of our flights. ."

Richard Branson



CONCEPT FOCUSED

**ZAKUPOWICZ
„INTELEKTUALNY”**

Populacja: 13 - 14%
Odsetek w badaniach mind16 : 5 - 43%

LOGICZNY

**ZAKUPOWICZ
„EMOCJONALNY”**

Populacja : 16 - 17%
Odsetek w badaniach mind16 : 5 - 32%

EMOCJONALNY

**ZAKUPOWICZ
„PRAKTYCZNY”**

Populacja : 37 - 38%
Odsetek w badaniach mind16 : 20 - 46%

ZORGANIZOWANY

ZAKUPOWICZ „ZMYSŁOWY”

Populacja : 31 - 32%
Odsetek w badaniach mind16 : 19 - 43%

SPONTANICZNY

PRODUCT FOCUSED

CASE STUDY: MÖLNDAL BUDOWA NOWEGO OBIEKTU MÖLNDAL SWEDEN

Powierzchnia: 32 000 mkw.

Liczba sklepów: 70

Obszar działań:

Kreacja designu wnętrz i bryły budynku

Branding

Strategia najmu



INTELLECTUAL

4,7%

1,5%

11,8%

1,7%

3,9%

EMOTIONAL

4,7%

2,6%

22,8%

1,3%

14,2%

PRACTICAL

10,1%

6,7%

34,8%

7,7%

10,3%

SENSUAL

7,9%

3,2%

30,7%

1,9%

17,8%



Naturalne drewno, odcienie khaki, złota, purpury, srebra, turkus, naturalnych zieleni oraz łagodnego różu





Pierwszy projekt architektów, który został odrzucony



Po poprawkach.
Znacznie bardziej w
stylu Mölndal!







CASE STUDY: TRIANGELN MODERNIZACJA & ROZBUDOWA MALMÖ SWEDEN

Powierzchnia: 36 000 mkw.
Liczba sklepów: 90

Obszar działań:
Kreacja nowego designu wnętrza i fasady budynku
Branding
Strategia najmu nowej części



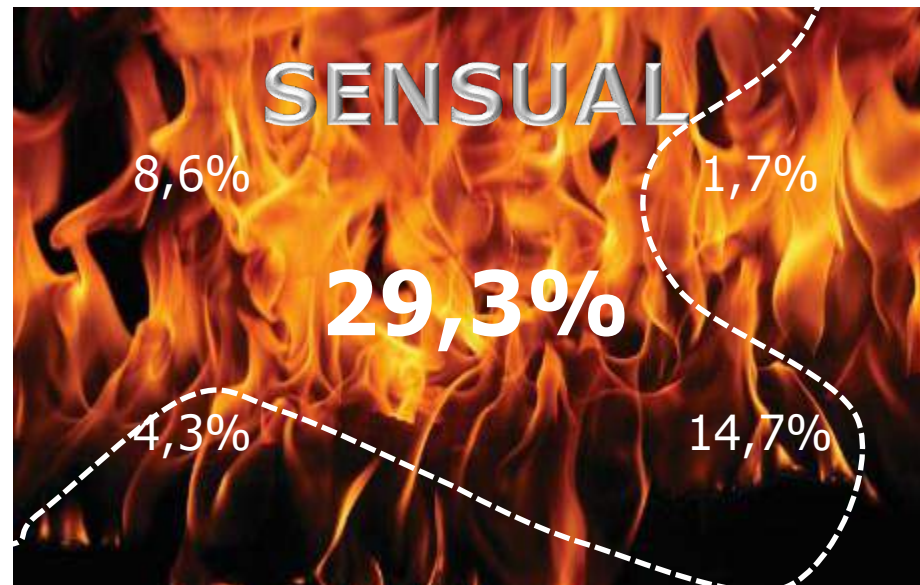
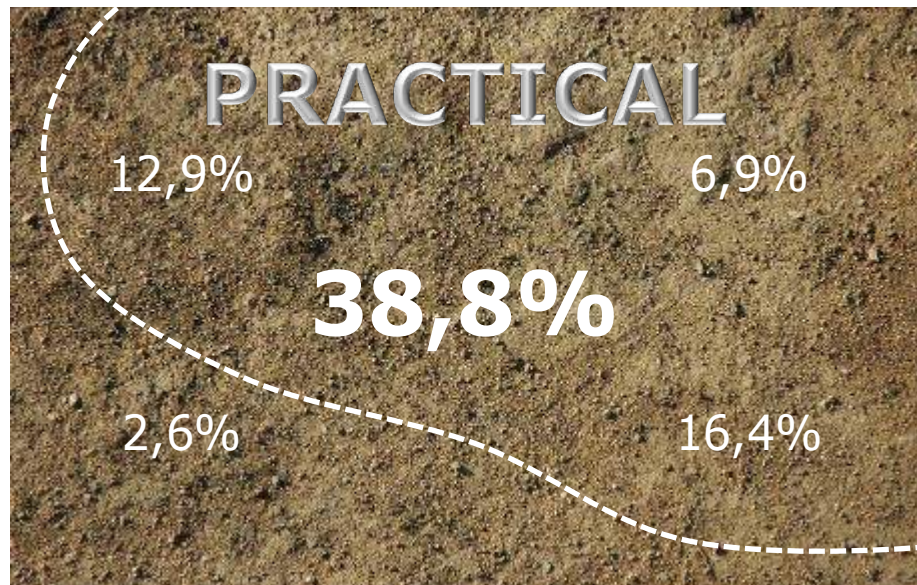
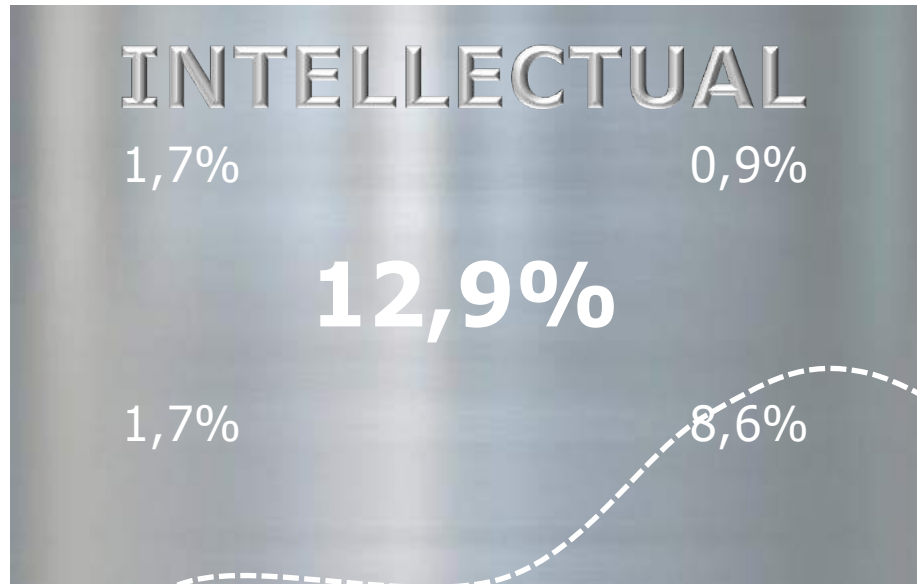
Before



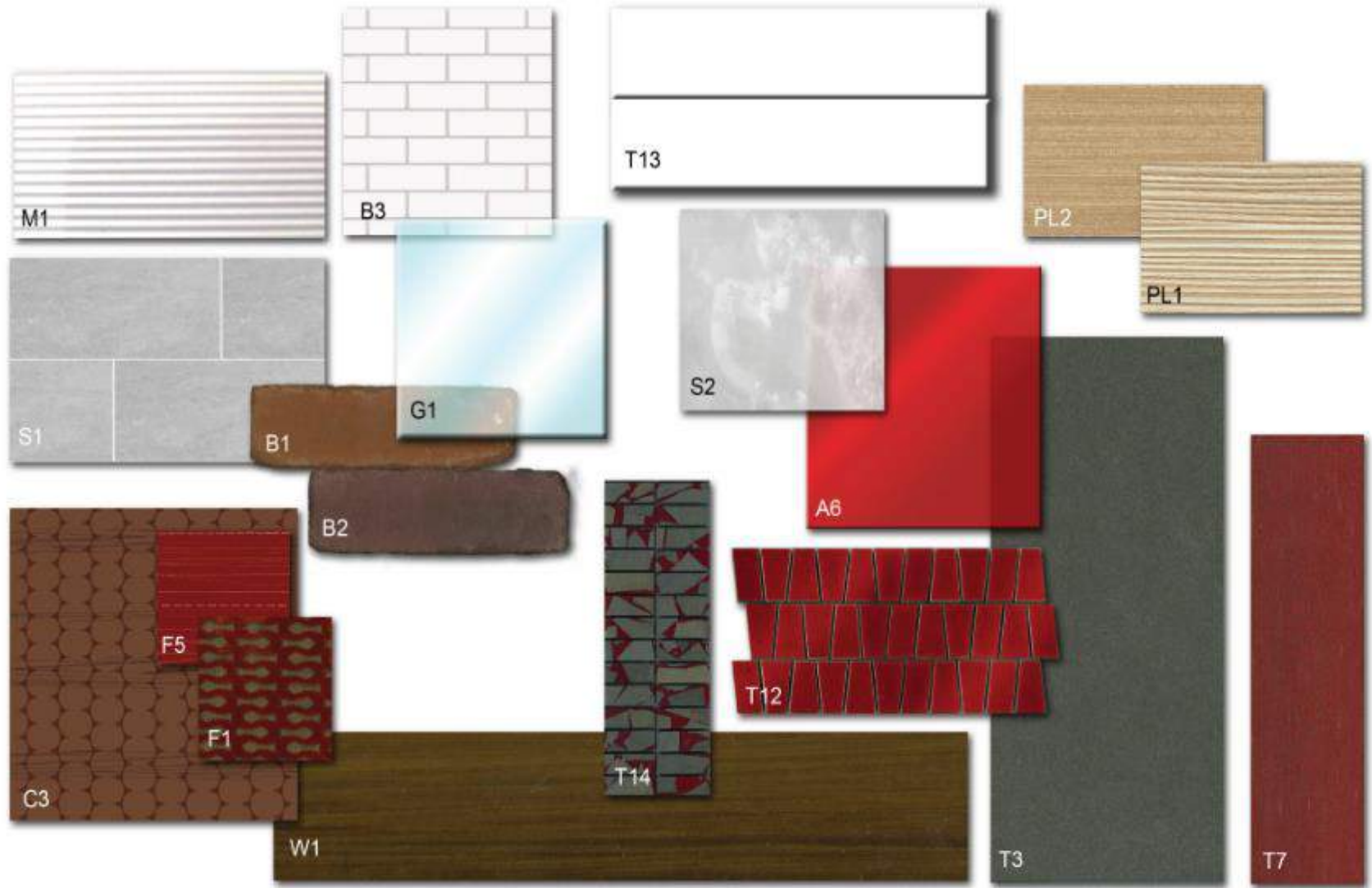
Before



Before





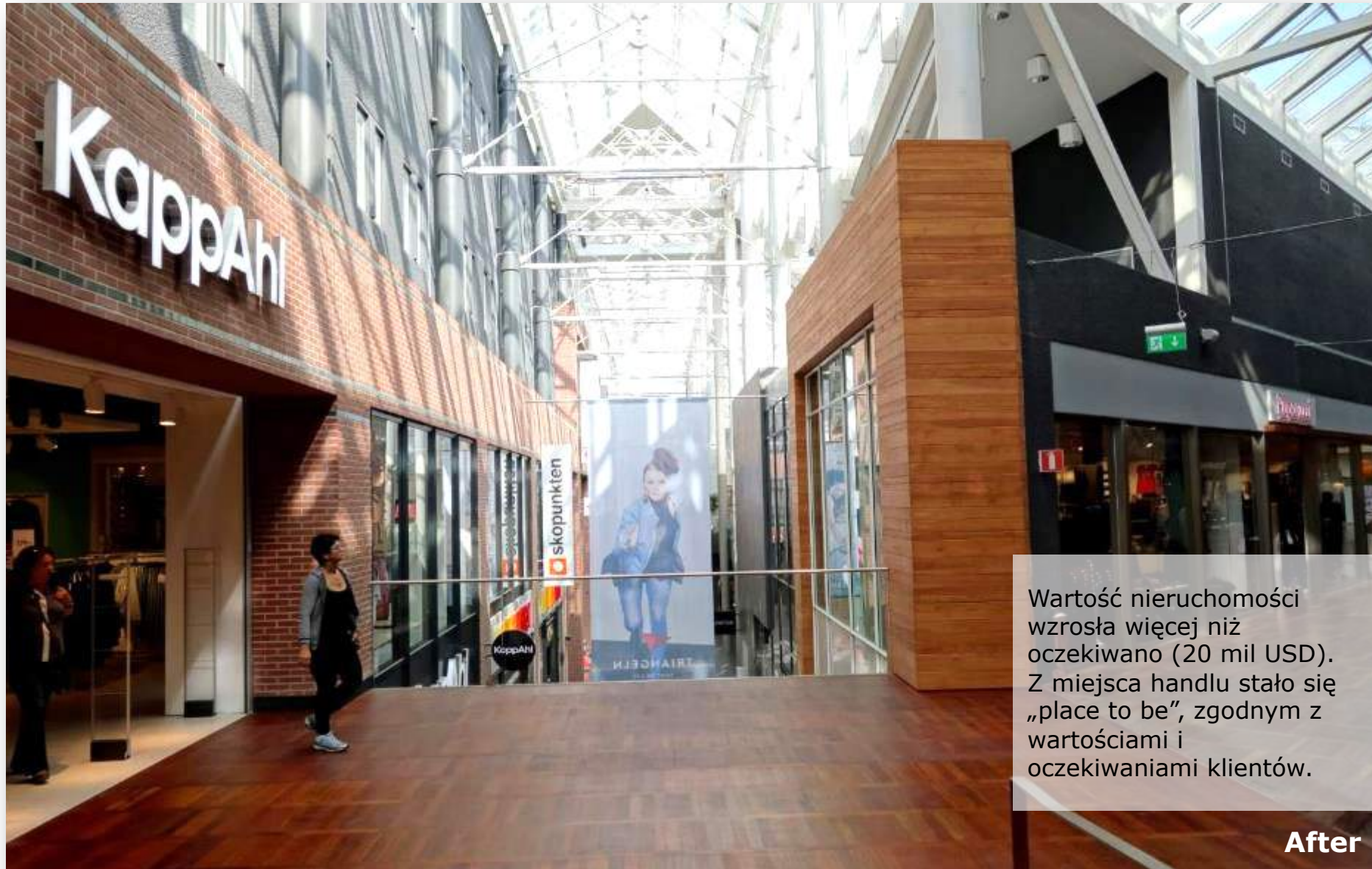




After



After



Wartość nieruchomości
wzrosła więcej niż
oczekiwano (20 mil USD).
Z miejsca handlu stało się
„place to be”, zgodnym z
wartościami i
oczekiwaniami klientów.

After

CASE STUDY: RONDO MODERNIZACJA BYDGOSZCZ POLAND

Powierzchnia: 47 500 mkw.
Liczba sklepów: 45

Design wnętrz i nowej fasady
Branding







INTELLECTUAL

3.9%

1.3%

13.4%

2.0%

6.3%

EMOTIONAL

4.3%

3.0%

26.6%

1.3%

18.0%

If food court ,
then emotional in
minor mind for
that one

PRACTICAL

16.2%

1.4%

Rondo
36.8%

12.3%

5.0%

SENSUAL

10.8%

1.6%

23.1%

1.8%

8.9%











Mocna pozycja wśród konkurencji. Nagroda PRCH Retail Awards 2015 w kategorii Przebudowa/ Rozbudowa/ Modernizacja Roku.



Sprawdź, jakim typem
zakupowicza jesteś:

www.mind16.com

KONTAKT

mind/6.
placemaking and strategy

reteam.
the k design lab



CEO Poland Marek Cichocki
Mobile +48 695 595 064

mc@reteamgroup.com

