

A GIRL SHOULD BE TWO THINGS..

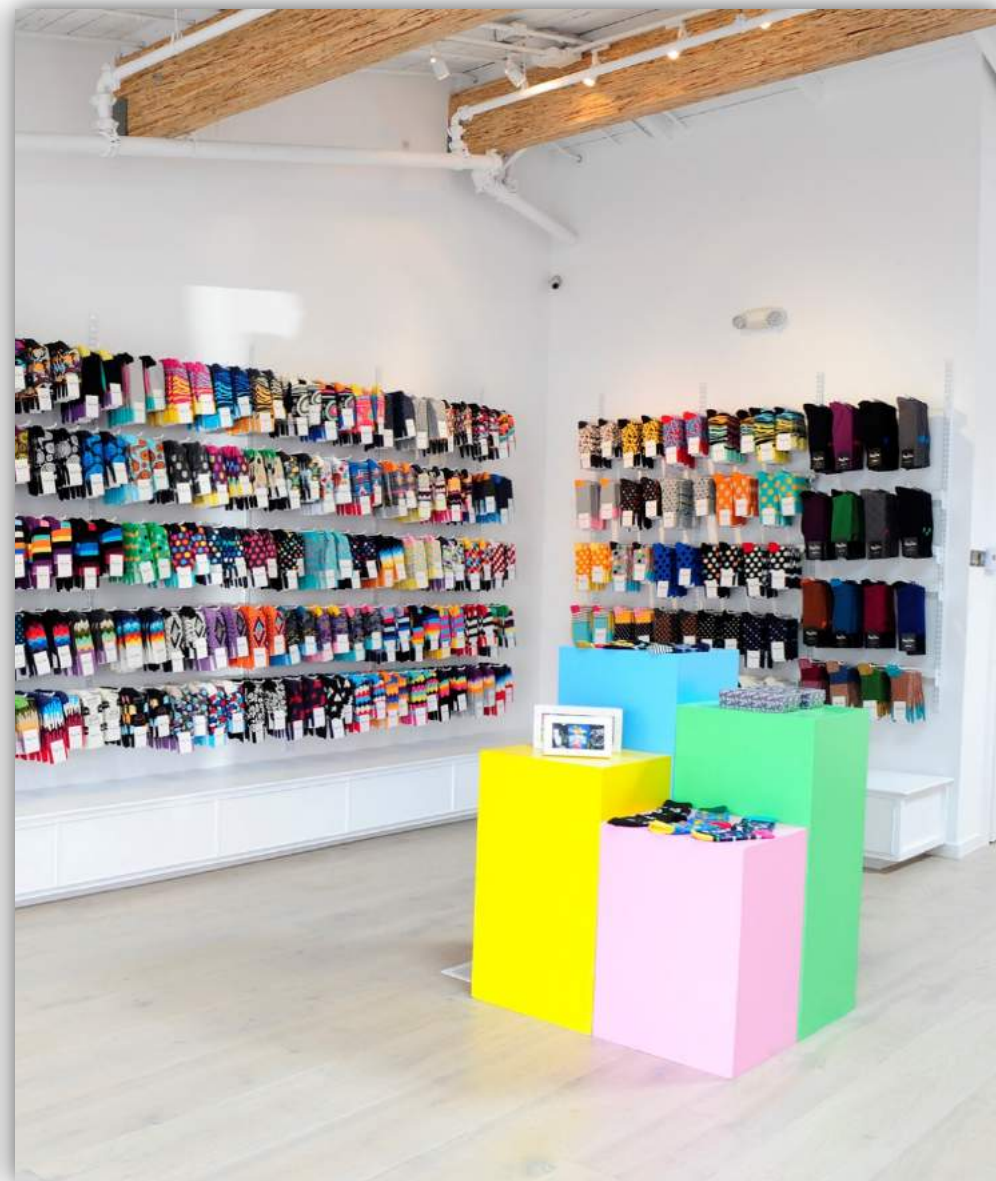
Classy & Fabulous

- COCO CHANEL



SKLEPY TYMCZASOWE JAKO NARZĘDZIE WIZERUNKOWE
DLA CENTRUM HANDLOWEGO

- Pop-up lub inny koncept tymczasowy opiera się na dwóch podstawowych aspektach: **oryginalnym, wyróżniającym się asortymencie** (np. markach niedostępnych na co dzień stacjonarnie lub specjalnej kolekcji znanej marki), tym co buduje szczególne zainteresowanie konsumentów jest fakt, że jest on **dostępny tylko w tym jednym określonym miejscu przez krótki czas**
- Wyjątkowe doświadczenie zakupowe tworzone jest głównie przez **tymczasowość konceptu** - buduje poczucie jego **wyjątkowości oraz budzi u konsumenta silną chęć skorzystania z oferty**, dopóki jest jeszcze dostępna
- Powyższe aspekty **to atrakcyjna oferta zarówno dla zarządców centrów handlowych oraz marek zainteresowanych niestandardową formą promocji** – umożliwia wspólne osiągnięcie sukcesu i zdobycie dodatkowych klientów, oraz zaaranżowanie w oryginalny sposób niewykorzystanego miejsca w obiekcie



- Brak „wspólnego języka” we współpracy – koszty prowadzenia regularnego butiku vs budżet młodej marki
- **Brak znajomości procedur** oczekiwanych przez centrum handlowe
- **Brak budżetu oraz strategii** działań marketingowych marek
- Brak pomysłu na **kreatywne wykorzystanie przestrzeni** w centrach handlowych



DLACZEGO WSPÓŁPRACA Z ZARZĄDCĄ JEST WAŻNA?

Koncept tymczasowy, zwłaszcza jeśli prowadzony jest np. przez młodą czy mniej znaną markę, często boryka się z niewielką ilością środków na promocję czy działalność. Zarządca CH może w kilka prostych sposobów pomóc w rozwoju takiego projektu:

- **Wsparcie marketingowe** – informowanie klientów o koncepcie tymczasowym za pomocą własnych kanałów – takich jak strona internetowa, social media (zazwyczaj o większych zasięgach i dotarciu)
- Specjalny **program zachęcający młode marki do otwierania pop-upów** w centrum handlowym
- Cykliczne **konkursy motywacyjne** – np. na sklep z najlepszą obsługą klienta

*Case: w centrum handlowym **Triangeln Malmö** w Szwecji w tego typu konkursie regularnie zwycięża załoga sklepów Mytiful ☺*



KORZYŚCI Z KONCEPTU TYMCZASOWEGO (DLA ZARZĄDCY)

- **Wartość dodana dla oferty centrum handlowego** (unikatowy asortyment, dostępny w tym jednym miejscu tylko przez określony czas buduje silną potrzebę zakupową)
- **Narzędzie wizerunkowe**, które pozwala **zagospodarować powierzchnie niewykorzystane** lub oczekujące na nowych najemców
- **Narzędzie marketingowe**, przyciągające nową grupę klientów do obiektu (np. zamiast eventu, który przyciąga dużą grupę jednorazowo, pop-up czy inny koncept tymczasowy buduje ją długofalowo, poprzez oryginalny asortyment i wysokiej jakości obsługę)
- **Pozyskanie nowego najemcy** (bardziej atrakcyjna będzie przestrzeń już zaaranżowana)
- Jeśli korzystamy ze współpracy z operatorem - **brak konieczności delegowania zarządzania konceptem dodatkowej osobie** (operator przejmuje ten proces na siebie, jak w przypadku Mytiful Stores)



- **Testowanie alternatywnego kanału sprzedaży** (w przypadku marek e-commerce lub działających poza centrami handlowymi)
- Testowanie sprzedaży asortymentu **w danym regionie**
- **Poszerzenie grupy klientów**
- **Sprzedaż sezonowa** (brak konieczności ponoszenia kosztów uruchomienia całorocznego butiku)
- Możliwość **wystawienia asortymentu w ramach innego, już działającego i sprawdzonego konceptu** (na zasadzie showroomu)
- **Niższe koszty** niż w przypadku regularnego butiku

W przypadku współpracy z operatorem, dodatkowo:

- **Outsourcingowe zarządzanie projektem** (począwszy od aranżacji po rekrutację personelu – marka może skupić się tylko i wyłącznie na dostarczaniu swoich produktów)
- **Wsparcie** w poszukiwaniu odpowiedniej **lokalizacji** i **negocjacji umowy najmu**



CO MOŻE WYRÓŻNIĆ KONCEPT TYMCZASOWY OD INNYCH?

- Budowanie doświadczenia miejsca poprzez **tworzenie w salonie miejsc nie służących stricte sprzedaży**, np. stref odpoczynku z drobnym poczęstunkiem czy dostępem do magazynów i katalogów modowych/wnętrzarskich – utrwalają pozytywne wrażenie po wizycie, budują „butikową” atmosferę, w której – w odróżnieniu od dużej sieciówki – klient jest w centrum uwagi, czuje się zaopiekowany i ważny
- **Więcej wolnej przestrzeni, umożliwiającej swobodę poruszania się** – koncept tymczasowy, ze względu na inną stawkę i finansowanie nie musi za wszelką cenę zapęłnić każdego metra wolnej powierzchni w sklepie
- W przypadku małej powierzchni – **wykorzystywanie asortymentu jako elementu aranżacji wnętrza**
- Zagospodarowanie dużej powierzchni **dodatkowymi atrakcjami** (np. placem zabaw dla dzieci – Kids by Mytiful)
- Odpowiedni **dobór wystroju wnętrza do wielkości lokalu i asortymentu** (case: Bjorg of Scandinavia, Poznań)



- Sprzedawca to przede wszystkim **konsultant i doradca** – musi gruntownie znać produkt, który sprzedaje, umieć odpowiednio o nim opowiedzieć – zwłaszcza ze względu na tymczasowość projektu
- Wdrażanie systemu **sprzedaży dodatkowej** poprzez uważną analizę i wsłuchiwanie się w potrzeby klienta oraz proponowanie mu komplementarnych produktów
- Wyjątkowa obsługa klienta – uważna i zaangażowana – jest ważnym elementem budowania **doświadczenia zakupowego**



AKTYWNOŚCI PROMOCYJNE KONCEPCIE TYMCZASOWYM

- Spójna, przemyślana **strategia promocyjna i komunikacyjna**, wyróżniająca się spośród innych i podkreślająca unikatowy charakter pop-upu
- Atrakcyjne **promocje i rabaty** dla klientów
- **Współpraca z dyрекcją** centrum handlowego – np. przy okazji wspólnych eventów
- Aktywność w **social media**
- Współpraca z **influencerami**
- Współpraca ze stylistami, liderami opinii danej branży
- Wzbudzanie zainteresowania **mediów**
- Organizacja ciekawych **eventów dla klientów**, by dodatkowo wzmocnić pozytywne doświadczenia związane z funkcjonowaniem sklepu tymczasowego

Wszystkie powyższe aktywności stanowią istotne wzmocnienie dla wizerunku i strategii promocyjnej centrum handlowego



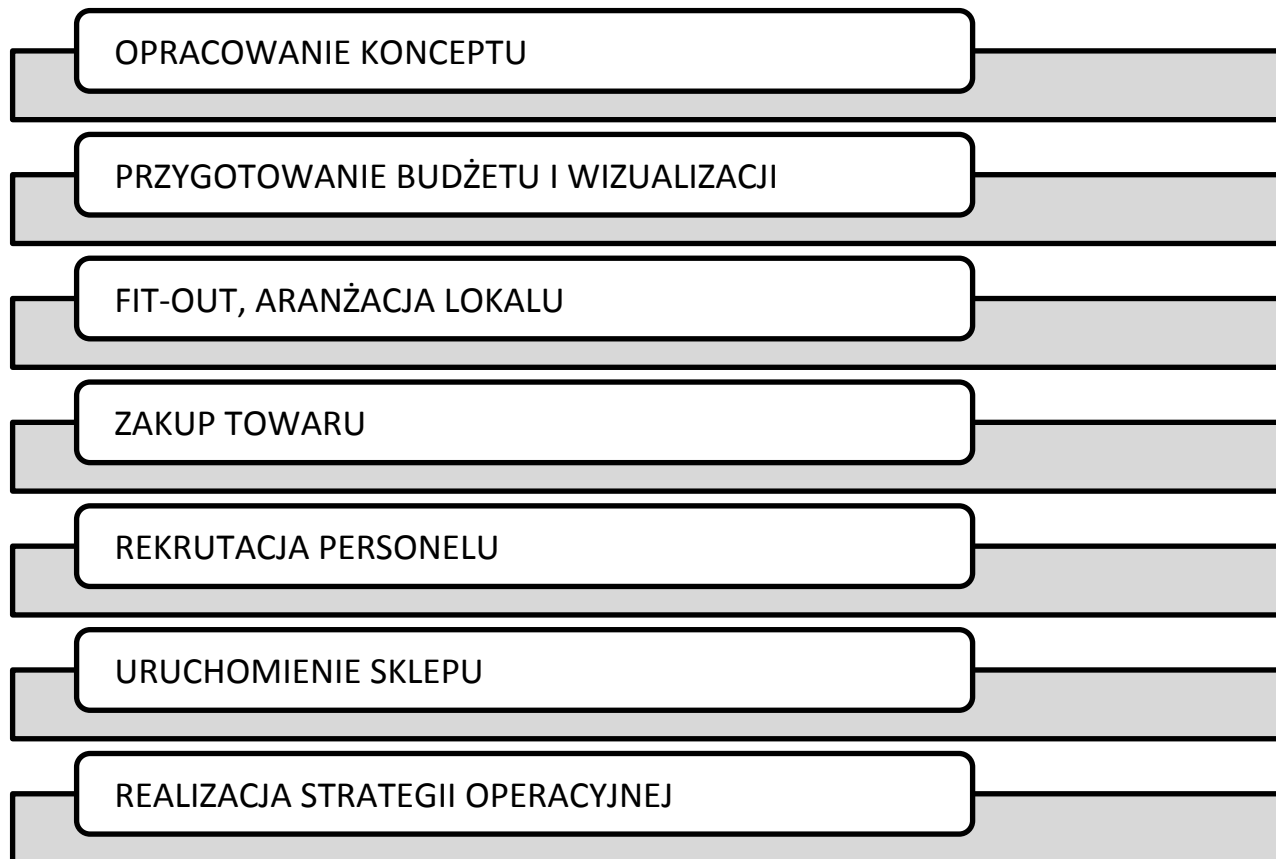
- Mytiful proponuje narzędzia, które pozwalają **zagospodarować i aktywizować niewykorzystane powierzchnie** w centrach handlowych
- Pomagamy **zorganizować powierzchnię handlową młodym markom i retailerom** działającym w modelu e-commerce
- Mytiful wyrósł na bazie **wieloletnich doświadczeń** pracy w branży handlowej i centrów handlowych
- Działamy w takich krajach, jak Polska, Dania, Szwecja, Francja oraz RPA

mytiful®
fast and amazing

MYTIFUL JAKO OPERATOR

- Zarządzamy **całym procesem sprzedaży** w zaprojektowanych i zbudowanych przez nas sklepach
- Dysponujemy **kilkunastoma gotowymi, sprawdzonymi** konceptami retailowymi
- Opracowujemy **nowe, unikatowe koncepty**, dedykowane danemu klientowi
- Pomagamy markom **rozpocząć sprzedaż stacjonarną**
- Przygotowujemy oraz opiniujemy **strategie sprzedażowe i marketingowe**





WAŻNE: Proces uruchamiania sklepu tymczasowego **przebiega tak samo jak w przypadku uruchomienia regularnego sklepu**, a operator przejmuje realizację wszystkich etapów na siebie.

DLA KOGO SĄ ROZWIĄZANIA MYTIFUL?

- Deweloperzy i zarządcy centrów handlowych
- Sieci handlowe
- Młode marki i projektanci, chcący poszerzyć spektrum kanałów dystrybucji
- Marki działające w modelu omnichannel



KONCEPT SKLEPU TYMCZASOWEGO MYTIFUL

- Połączenie **formuły pop-up store** (tymczasowość, unikatowe marki) ze **standardem wizualnym bliskim regularnemu butikowi**
- **Koncept marketingowy**, finansowany przez inwestora
- **Narzędzie promocyjne i wizerunkowe**, pozwalające umniejszyć koszty projektu poprzez sprzedaż asortymentu



- Wspólnie z klientem **określamy, jakiego rodzaju koncept** potrzebny jest w danym miejscu
- **Propozycja** konceptu (wybór z naszego portfolio lub utworzenie nowego)
- Przygotowanie **budżetu i wizualizacji**
- **Aranżacja** lokalu
- **Zakup** asortymentu
- **Uruchomienie** konceptu

- Średni czas potrzebny do otwarcia lokalu: 2-4 miesiące



- Gotowe do uruchomienia w **bardzo krótkim czasie** (nawet 2 miesiące)
- Idealne rozwiązanie do **zaktywizowania niewykorzystanych powierzchni**
- Doskonała możliwość **sprawdzenia własnego konceptu w sprzedaży stacjonarnej** (dla młodych marek lub tych funkcjonujących tylko online)
- **Unikalny asortyment** (np. niedostępne w sprzedaży stacjonarnej w Polsce marki skandynawskie)
- **Ciekawe narzędzie wizerunkowe i marketingowe** dla zarządcy centrum handlowego, odróżniające ofertę obiektu od konkurencji







...SOHO DOTS...





HOLLY'S WARDROBE





some edge





MISS & I





rosemundē
COPENHAGEN





Attached photos are inspirations, to present a general vision of the store's concept



sneaky sally





KIDS by Mytiful





Attached photos are inspirations, to present a general vision of the store's concept



van penn





PRINCE ST ORIGINAL







Woody Moose





SOXX & STUFF



Attached photos are inspirations, to present a general vision of the store's concept



BJØRG
OF SCANDINAVIA





N⁴
D





Marek Cichocki

Proxy Mytiful sp. z o. o.

mail: mc@reteamgroup.com

mob: + 48 695 595 064

Ada Wysocka

PR&Marketing Manager Mytiful sp. z o.o.

mail: aw@mytiful.com

mob: + 48 733 332 018