

The Savills logo, consisting of the word "savills" in a red, lowercase, sans-serif font, is positioned in the top right corner of the image. It is set against a solid yellow rectangular background.

savills

The main title "nowy wymiar zakupów" is written in a large, white, serif font across the upper middle of the image. The word "nowy" is on the first line, "wymiar" is on the second line, and "zakupów" is on the third line. The text is partially overlaid by a red dot and the text "CENTRA HANDLOWE PRZYSZŁOŚCI".

nowy wymiar zakupów

CENTRA
HANDLOWE
PRZYSZŁOŚCI

A block of white, bold, sans-serif text is set against a solid red rectangular background in the lower-left quadrant. The text is arranged in seven lines, describing the perspective of retail market development.

**PERSPEKTYWY
ROZWOJU RYNKU
CENTRÓW
HANDLOWYCH
W KONTEKŚCIE
ZMIENIAJĄCYCH SIĘ
PREFERENCJI
ZAKUPOWYCH
KLIENTÓW**

“

W DZISIEJSZYCH DOŚWIADCZENIACH
ZAKUPOWYCH NADRZĘDNĄ ROLĘ
ODGRYWAJĄ EMOCJE. CENTRA
HANDLOWE BĘDĄ MODERATOREM
TYCH DOŚWIADCZEŃ, DOSTARCZAJĄC
NAJEMCOM POWIERZCHNIĘ,
INSPIRACJĘ I EKSPERTYZĘ.

(R)EWOLUCJA W CENTRACH HANDLOWYCH

Pierwsze nowoczesne obiekty handlowe pojawiły się w Polsce w latach 90. XX wieku, a ich siłą napędową były duże hipermarkety. Od tego czasu minęło wiele lat, w trakcie których przybyło ponad 500 nowoczesnych projektów handlowych. Zasoby powierzchni handlowej w Polsce wynoszą obecnie ponad 10,7 mln m kw.

W ciągu ostatnich 20 lat centra handlowe w Polsce przeszły metamorfozę od obiektów z hipermarketem i dość ograniczoną ofertą dodatkową po wielofunkcyjne centra z rozbudowaną strefą zakupową, rozrywkową, kulturalną i gastronomiczną. Zmiany zachowań konsumenckich, rozwój technologii a także dojrzewanie samego rynku wymogły na centrach handlowych istotne zmiany, m.in. doprowadziły do rozwoju nowych formatów handlowych i kanałów dystrybucji.

W najbliższych kilkunastu miesiącach wzrośnie podaż powierzchni handlowej o kolejne 818 tys. m kw., m.in. dzięki Posnanii w Poznaniu i Wroclavii we Wrocławiu, w których ważną rolę odgrywać mają rozwiązania mobilne oraz bogata oferta gastronomiczna i rozrywkowa.



Wioleta Wojtczak
Associate,
Dział Badań i Doradztwa
Savills Polska

Na kolejnych stronach naszej publikacji opowiadamy o (r)ewolucji, której jesteśmy świadkami. Wskazujemy na jej przyczyny i próbujemy odpowiedzieć na pytanie jaka przyszłość czeka rynek powierzchni handlowych w Polsce.

Zapraszamy do lektury.

04

**PERSPEKTYWY
ROZWOJU RYNKU**
Doświadczenia
pozazakupowe
napędzają sprzedaż

06

**NOWA GENERACJA
KLIENTÓW NA ZAKUPACH**
Rosnąca rola
gastronomii i rozrywki

08

MIEJSCA Z DUSZĄ
Zakupy
w zrewitalizowanych
przestrzeniach

10

**JAKOŚĆ OBSŁUGI JAKO
ŹRÓDŁO PRZEWAGI**
Indywidualne podejście
do obsługi klienta

12

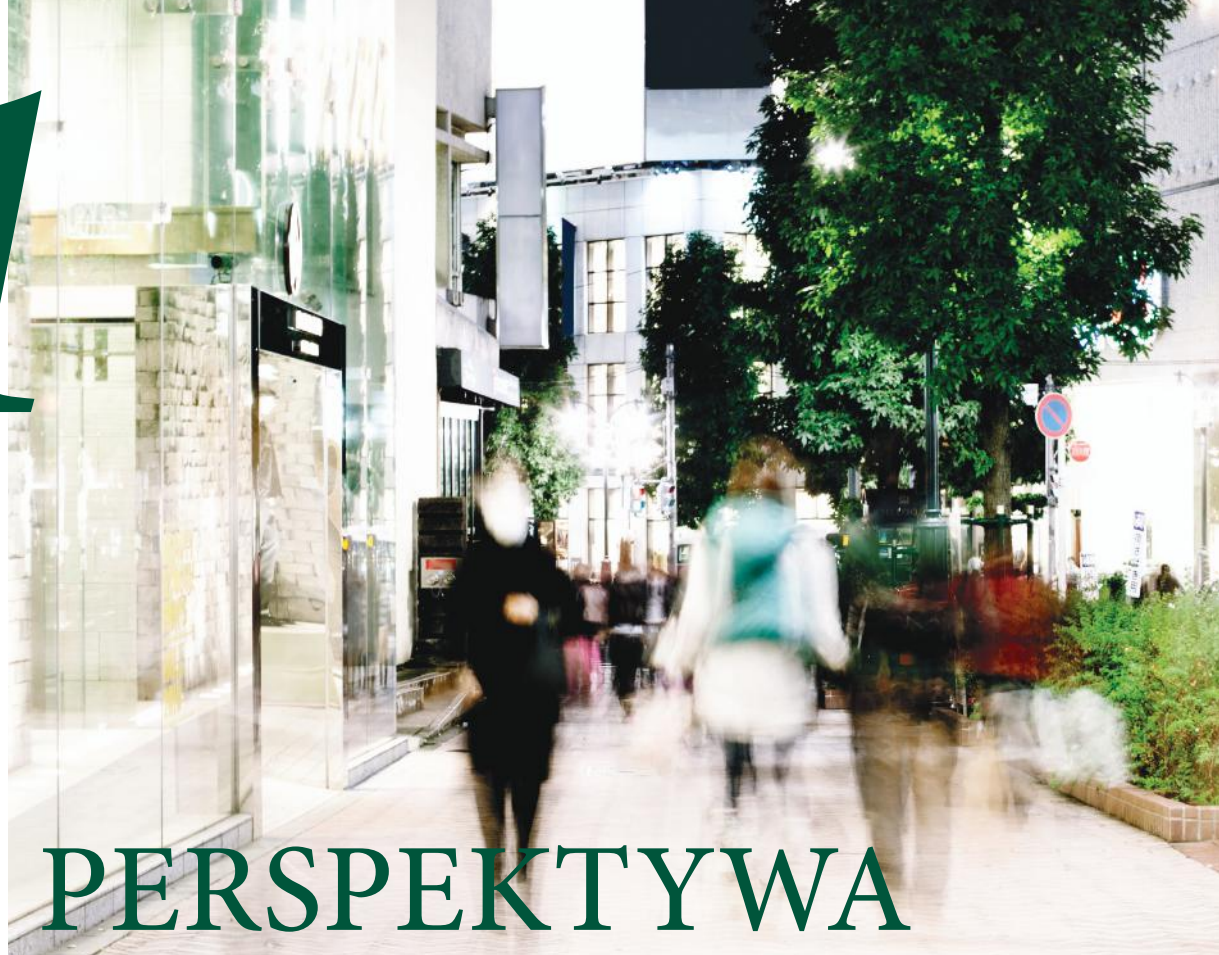
**TECHNOLOGIE
USPRAWNIAJĄ ZAKUPY**
Zarządzanie kolejką
i personalizacja oferty

14

PODSUMOWANIE
Nadążać za trendami

1

Rola zarządców centrum handlowego będzie ewoluowała w kierunku event managerów



PERSPEKTYWA

ROZWOJU RYNKU

ZMIANA PREFERENCJI ZAKUPOWYCH KLIENTÓW
WYMUSZA EWOLUCJĘ CENTRÓW HANDLOWYCH



Wojciech Zawierucha
Dyrektor ds.
Operacyjnych
i Rozwoju Biznesu,
Dział Zarządzania
Nieruchomościami
Komercyjnymi
Savills Polska

Pomimo sukcesu sklepów internetowych, wciąż przybywa powierzchni handlowych. Co więcej, marki, które do tej pory funkcjonowały wyłącznie w formacie online, w celu wzmocnienia wizerunku, zwiększenia rozpoznawalności i nawiązania bliższych relacji ze swoimi klientami, otwierają lokale w centrach handlowych.

Jednak dla wielu marek prowadzenie lokalu w dotychczasowym formacie przy zachowaniu płynności finansowej staje się wyzwaniem. Dodatkowo, dynamiczne zmiany zachowań zakupowych Polaków poddają w wątpliwość skuteczność strategii długoterminowych. Jedynym wyjściem jest zmiana podejścia, która wymaga zdefiniowania nowej roli sklepu stacjonarnego w kontekście sprzedaży wielokanałowej oraz

odnalezienia optymalnego formatu handlowego i obecności marki na rynku.

“

ZARZĄDCY I WŁAŚCICIELE CENTRÓW HANDLOWYCH BĘDĄ ZMUSZENI ZBUDOWAĆ NOWĄ WARTOŚĆ ZARÓWNO DLA KLIENTÓW CENTRUM, JAK I NAJEMCÓW

Zarządcy i właściciele centrów handlowych będą zmuszeni dostosować ofertę do zmieniającego się rynku,

i zbudować nową wartość, zarówno dla klientów centrum, jak i najemców. Działania te powinny być oparte na wnikliwej analizie zachowań zakupowych i aktywnym poszukiwaniu optymalnych pod względem kosztów i skuteczności rozwiązań. W tym celu konieczne będzie ustalenie najbardziej strategicznych punktów styczności klientów z centrum, tzw. *touch points*, które mają największy wpływ na satysfakcję klienta.

„Chociaż sektor handlu detalicznego zmienia się dynamicznie, centrum handlowe wciąż może odnieść komercyjny sukces. Rola zarządców ewoluuje w kierunku event managerów, którzy zapewniają klientom rozrywkę opartą o przyjemne doświadczenia zakupowe”, mówi Wojciech Zawierucha.

NIEZAPOMNIANE DOŚWIADCZENIA ZAKUPOWE – WYZWANIE DLA CENTRUM HANDLOWEGO

Poprawa *doświadczenia zakupowego* klienta, tzw. *customer experience*, stała się jednym z najważniejszych elementów strategii marek i centrów handlowych.

Składa się na nie całokształt doznań, jakich doświadcza

klient we wszystkich możliwych punktach kontaktu z marką lub obiektem handlowym. Doświadczenia pozazakupowe bezpośrednio wiążą się z jakością obsługi.

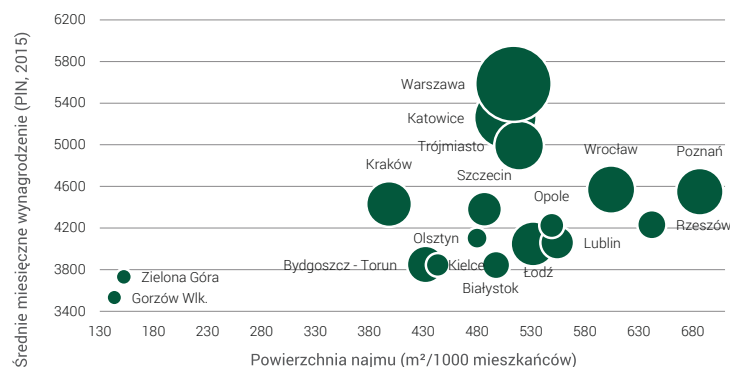
Czynniki, które kształtują pozytywne doświadczenia zakupowe, to nie tylko wysoka jakość obsługi, ale również sprawny proces reklamacji czy miłe gesty wykraczające

poza standardowe procedury. Zarządcy centrów powinni dążyć do przekraczania oczekiwań klientów i ich pozytywnego zaskakiwania, dostarczając bardziej intensywnych wrażeń.

Dzisiejsze centrum handlowe musi zapewnić wymagającym klientom doznania wywołujące *efekt „WOW!”*, zapewniające promocję w serwisach społecznościowych.

WYKRES 1

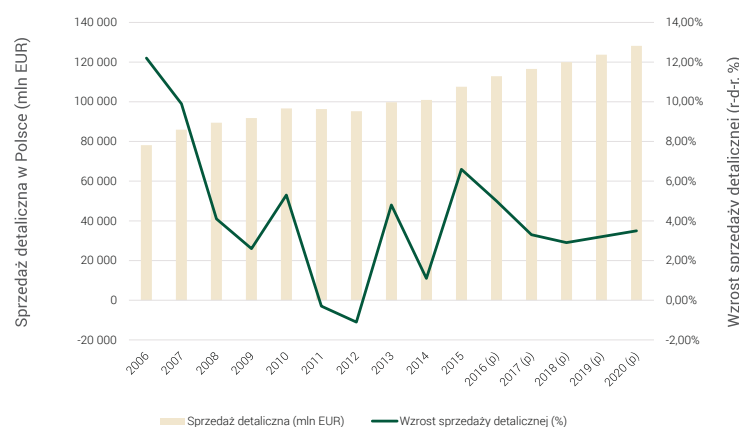
Nasycenie powierzchni handlową w aglomeracjach



Wielkość markera = wielkość nowoczesnej powierzchni handlowej w aglomeracji
Źródło: Savills, Główny Urząd Statystyczny

WYKRES 2

Sprzedaż detaliczna w Polsce



Źródło: Savills na podstawie danych Oxford Economics

TABELA 1

10 największych centrów handlowych w budowie

NAZWA CENTRUM HANDLOWEGO	MIASTO	DEWELOPER	POWIERZCHNIA NAJMU (M KW.)	DATA OTWARCIA
1. Posnania	Poznań	Apsys	98 000	4 kw. 2016
2. Galeria Północna	Warszawa	GTC	64 500	2 kw. 2017
3. Wroclavia	Wrocław	Unibail-Rodamco	64 000	3 kw. 2017
4. Forum Gdańsk	Gdańsk	Multi Development	62 000	4 kw. 2017
5. Lublin Retail Park	Lublin	P.A. Nova	57 000	4 kw. 2017
6. Serenada	Kraków	Mayland RE	42 000	3 kw. 2017
7. Gemini Park Tychy	Tychy	Gemini Holdings	36 500	4 kw. 2017
8. Galeria Metropolia	Gdańsk	PB Górski	33 700	3 kw. 2016
9. Galeria Aviator	Mielec	E.Leclerc	26 000	4 kw. 2016
10. CH Galeria Wołomin	Wołomin	Rockcastle Global Real Estate, Acteeum Group	23 500	4 kw. 2016

BAROMETR RYNKU HANDLOWEGO



10,7 mln m kw.

ISNTNIEJĄCA POWIERZCHNIA HANDLOWA

0,818 mln m kw.

POWIERZCHNIA HANDLOWA W BUDOWIE



412

CENTRA
HANDLOWE



59

PARKI
HANDLOWE



13

OUTLETY

3,1%

ODSETEK PUSTOSTANÓW*

*MIASTA POWYŻEJ 200 TYS. MIESZKAŃCÓW ORAZ
KIELCE, RZESZÓW, BIELSKO-BIAŁA I OLSZTYN

280
M KW./1000
MIESZKAŃCÓW

ŚREDNIE NASYCENIE
POWIERZCHNIĄ HANDLOWĄ
W CAŁEJ POLSCE

474
MLD PLN

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ
SPRZEDAŻY DETALICZNEJ
W POLSCE W ROKU 2016

35,8
MLD PLN

PROGNOZOWANA WARTOŚĆ
RYNKU E-COMMERCE
W POLSCE W ROKU 2016

2

W centrach przyszłości food court powiększy swoją powierzchnię kosztem oferty handlowej



NOWA GENERACJA KLIENTÓW NA ZAKUPACH

FOOD COURT PEŁNI DZIŚ KLUCZOWĄ ROLĘ W WYDŁUŻENIU
POBYTU KLIENTÓW W CENTRUM HANDLOWYM



Jarosław Tutaj
Dyrektor,
Dział Wynajmu
Powierzchni
Handlowych
Savills Polska

Osoby zawodowo zajmujące się centrami handlowymi są coraz bardziej świadome zmiany podejścia konsumenta do zakupów. Oprócz wzrostu liczby odwiedzających czy zwiększenia wartości koszyka, koncentrują się dzisiaj na wydłużaniu czasu pobytu klienta w centrum handlowym. Można to osiągnąć poprzez rozbudowę i modernizację strefy gastronomicznej i inwestycje w różnego rodzaju formy aktywności i rozrywki, takie jak sale zabaw dla dzieci czy ogrody.

Zauważalny jest wzrost udziału tych stref w całkowitej powierzchni najmu nowopowstających obiektów handlowych. Na przykład, w Hong Kongu wynosi on 20-30%. Z kolei w Niemczech w ciągu ostatnich lat udział ten wzrósł z 5% do około 10-12%.

Zmiany obejmujące strefy

gastronomiczne, zgodnie z wynikami wielu badań, koncentrują się wokół dwóch aspektów: różnorodnej oferty restauracyjnej i wygody spożywania posiłków.

“

FOOD COURT POWINIEN ZAPEWNIĆ NASTRÓJ DOPASOWANY DO POTRZEB I OCZEKIWAŃ KLIENTA DANEGO CENTRUM HANDLOWEGO

Na przestrzeni ostatnich lat strefy food court ewoluowały w kierunku bardziej zróżnicowanej architektonicznie przestrzeni, która, w zależności od preferencji klienta, umożliwia

spożycie posiłku w strefie dla rodzin z dziećmi, strefie zapewniającej komfort i intymność rozmowy, a także tej typu *lounge* z miękkimi siedziskami i stolikami kawowymi.

Klienci centrów handlowych poświęcają coraz więcej uwagi i czasu swojemu zdrowiu, dbając o odpowiednią dietę i sprawność fizyczną. Bardzo ważna jest zatem oferta gastronomiczna typu *casual dining* obejmująca różnego rodzaju restauracje, bary, winiarnie, piekarnie, cukiernie, kawiarnie czy puby.

„Przewidujemy, że w przyszłości w centrach handlowych część oferty sklepów stacjonarnych zostanie zastąpiona przez powierzchnie gastronomiczne. Już teraz coraz częściej te strefy ulegają rozbudowie i modernizacji w istniejących obiektach”, mówi Jarosław Tutaj.

CENTRUM HANDLOWE NOWYM MIEJSCEM SPOTKAŃ

Główną zmianą, jaką obserwujemy na rynku zarówno światowym, jak i europejskim jest wzrost inwestycji w różnego rodzaju formaty rozrywkowe. Modernizacje i zmiany w ofercie centrów handlowych są kierowane próbą wydłużenia czasu spędzanego przez klientów w centrum handlowym oraz chęcią pozyskania nowych klientów. Osiąga się to poprzez tworzenie obiektów będących miejscem spotkań, w których dzięki bogatej ofercie pozazakupowej, konsumenci mogą spędzić nawet cały dzień.

POKOLENIE Z CHCE WIĘCEJ ROZRYWKI

Generacja Z, czyli dzisiejsi nastolatki urodzeni po 1996 roku, stanie się największą grupą konsumentów, tworząc 40% populacji w Stanach

Zjednoczonych, Europie i krajach BRICS (Brazylia, Rosja, Indie, Chiny i RPA) oraz 10% w pozostałych. Ta grupa ma silną potrzebę rozrywki, którą chce zaspokajać również w centrach handlowych. Zapytani o preferencje, wymieniają centrum handlowe jako miejsce, w którym chcieliby spędzić cały dzień, pod warunkiem, że będzie ono w stanie spełnić wszystkie ich oczekiwania.

Według tej generacji centrum powinno posiadać kawiarnię, przestrzeń coworkingową, kino i miejsce dedykowane aktywności fizycznej oraz food court, na którym można zjeść lunch z przyjaciółmi.

Zgodnie z raportem firmy badawczej eMarketer, nastolatki ze Stanów Zjednoczonych preferują sklep stacjonarny pośród wszystkich kanałów dokonywania zakupów.

CASE STUDY

KidZania, czyli *miasto dzieci*

W centrum handlowym Westfield w Londynie w 2014 roku otwarto KidZanię - innowacyjny koncept edukacyjno-rozrywkowy dla dzieci o powierzchni około 7000 m kw. KidZania zapewnia bezpieczne, niepowtarzalne i bardzo realistyczne środowisko edukacyjne, które pozwala dzieciom w wieku od 4 do 12 lat wcielić się rolę dorosłego.

To miniaturowe *miasto dzieci* posiada budynki różnej użyteczności, brukowane ulice, pojazdy, a nawet własną walutę. Podobnie jak w rzeczywistym świecie, dzieci wykonują *pracę* i zarabiają w walucie KidZanii, którą mogą potem wydać na produkty i usługi dziecięcego miasteczka.

Pierwszy koncept KidZania powstał w 1999 roku w Santa Fe w Meksyku. Dotychczas otwarto 20 placówek na całym świecie, w tym dwie w Europie - w Lizbonie i Londynie. KidZanię odwiedziło już ponad 35 mln gości. Koncept otrzymał liczne nagrody branżowe, m.in. został wyróżniony jako najlepszy na świecie centrum rozrywki rodzinnej.



Duckie Deck

CASE STUDY

Warsztaty dla dzieci

W Polsce jest duże zapotrzebowanie na edukację przez zabawę dla dzieci. Jedną z firm, która z sukcesem zagospodarowuje tę niszę, jest Duckie Deck - krakowska spółka znana przede wszystkim z gier i aplikacji edukacyjno - rozrywkowych dla dzieci, które są dostępne w 20 krajach na świecie.

W 2015 roku firma zainicjowała Akademię Duckie Deck - popularny wśród dzieci i rodziców cykl warsztatów, będących połączeniem nowoczesnych technologii z twórczą i radosną zabawą.

Dotychczas udział w Akademii wzięło blisko 20 tys. dzieci w wieku od 4 do 12 lat z 11 największych polskich miast. Rodzice mogą zapisać dzieci między innymi na warsztaty z budowy robotów i pojazdów odrzutowych, tworzenia bajek przy

użyciu techniki animacji poklatkowej, czy nauki podstaw programowania.

Z badania przeprowadzonego przez Duckie Deck wynika, że zdecydowana większość rodziców jest zainteresowana regularnym uczestnictwem w zajęciach. 90% rodziców uczestniczących w Akademii, deklaruje chęć zapisania dziecka na pełny cykl 8 - 10 warsztatów. Rodzice oczekują kompleksowej infrastruktury, w tym cateringu z napojami i posiłkami przystosowanymi dla dzieci oraz kąpiel dla najmłodszych dzieci.

Akademia Duckie Deck jest zazwyczaj organizowana w dużych obiektach, takich jak Stadion Narodowy, Campus Warsaw (Google), Pixel (Allegro) czy Hotel Forum (Kraków). Spółka dostarcza również gry do klocków dla dzieci (w centrach handlowych, m.in. w Blue City w Warszawie).

3

Klienci szukają wartości dodanej w postaci przeżyć natury estetycznej, artystycznej czy kulturalnej



MIEJSKA Z DUSZĄ

NOWY WYMIAR ZAKUPÓW

ADAPTACJA HISTORYCZNYCH PRZESTRZENI NA CENTRA HANDLOWE STAJE SIĘ CORAZ CZĘŚCIEJ SPOSOBEM NA PRZYCIĄGNIĘCIE KLIENTÓW



Marta Mikołajczyk-Pyrć
Associate Director,
Portfolio Manager,
Dział Zarządzania
Nieruchomościami
Komercyjnymi
Savills Polska

Wzrastająca świadomość polskich konsumentów i jej rosnący udział w życiu kulturalnym i społecznym przekładają się na wzrost zapotrzebowania na ciekawe koncepty handlowe.

Coraz ważniejsze dla klientów są sztuka i lokalne inicjatywy społeczne. Współczesne centra handlowe wyróżniają się interesującą architekturą, ciekawą historią

i bogatą ofertą pozazakupowych rozrywek. Klienci chcą spędzać czas w miejscu dostarczającym przeżyć natury estetycznej, kulturalnej i artystycznej.

Takie doświadczenia mogą zazwyczaj zaoferować kompleksy handlowe zaadaptowane w ciekawych, historycznych przestrzeniach.

Centra handlowe z duszą często starają się oddać charakter i atmosferę miejsca,

w otoczeniu którego powstały. Przykładem jest słynna Galeria Lafayette w Paryżu i Stary Browar w Poznaniu.

„Adaptacja historycznych przestrzeni nie jest konceptem nowym, jednak współcześnie, w czasach dojrzewania i zmiany podejścia do konsumpcji polskiego społeczeństwa, zyskuje coraz bardziej na znaczeniu i atrakcyjności”, mówi Marta Mikołajczyk-Pyrć.



Pasaż Królewski św. Huberta to zabytkowy obiekt handlowy z 1847 roku. W jego wnętrzach znajdują się luksusowe sklepy, galerie sztuki, kawiarnie i restauracje.



Las Arenas w Barcelonie to centrum handlowe w budynku, który pełnił rolę areny walk byków do 1977 roku.



The Gasometer w Wiedniu to kompleks utworzony w czterech byłych zbiornikach gazu. Obecnie mieszczą się tu mieszkania, biura, kina oraz centrum handlowe.



Magna Plaza w Amsterdamzie to centrum handlowe zlokalizowane w dawnym budynku Poczty Głównej.

CASE STUDY

Lokalność ma znaczenie

Centrum handlowe Ferio Wawer w Warszawie to centrum handlowe o wyjątkowej architekturze, stworzone z myślą o lokalnej społeczności i jej potrzebach. Zostało ulokowane w zrewitalizowanych wnętrzach przedwojennych hal dawnej Fabryki Aparatów Elektrycznych K. Szpotańskiego. Architekci ze Studia Kuryłowicz & Associates umiejętnie połączyli zabytkowe przestrzenie z nowoczesnymi rozwiązaniami budowlanymi. Inwestor Ferio Wawer, RE Project Development zadbał o optymalny dobór

najemców, wśród których znajdują się sklepy, restauracje i punkty usługowe.

Ferio Wawer, oprócz roli handlowo-usługowej, konsekwentnie realizuje ideę aktywnego uczestnictwa w życiu lokalnej społeczności poprzez współpracę z Wawerskim Centrum Kultury, Towarzystwem Opieki nad Zwierzętami oraz Schroniskiem dla Bezdomnych Zwierząt w Celestynowie.

„Klienci Centrum Ferio Wawer to społeczność lokalna, która aktywnie chce włączać się we wspólne inicjatywy społeczne i wydarzenia

kulturalne. Działania te są wpisane w naszą strategię.

Comiesięczne spotkania artystyczne organizowane wraz z Wawerskim Centrum Kultury czy akcje społeczne przy współpracy ze Schroniskiem dla Bezdomnych Zwierząt, dzięki któremu Ferio dołączyło do grona miejsc przyjaznych psom, są naszym sposobem na wyróżnienie się na rynku.

Dawna Fabryka K. Szpotańskiego była kiedyś centralnym punktem na mapie wawerskiej społeczności, a my jako zarządca chcemy kontynuować tę tradycję”, mówi Marta Mikołajczyk-Pyró.

“

**FERIO WAWER
KONSEKWENTNIE
REALIZUJE IDEĘ
AKTYWNEGO
UCZESTNICTWA
W ŻYCIU
SPOŁECZNOŚCI
POPRAZ
WSPÓŁPRACĘ
Z LOKALNYMI
PARTNERAMI**



Hala Koszyki to kompleks handlowo-biurowy, który powstaje na terenie hal targowych wzniesionych w 1908 roku. Będzie mieścić oryginalny koncept gastronomiczny, w skład którego wejdzie 18 restauracji i 11 punktów handlowych.



Koneser to poddawany rewitalizacji kompleks zlokalizowany na terenie byłej Warszawskiej Wytwórni Wódek. Znajduje się tam między innymi 25,5 tys. m kw. powierzchni biurowej oraz 20 tys. m kw. przeznaczonych dla handlu, usług i gastronomii.

ArtN to kompleks biurowo-usługowo-handlowo-kulturalny, który powstanie na terenie dawnej Fabryki Norblina w Warszawie. Koncepcja rewitalizacji obiektu zakłada zachowanie 10 budynków oraz 44 kompleksów maszyn i urządzeń wpisanych do rejestru zabytków, które będą wkomponowane w projekt. Na terenie obiektu powstanie uliczka Norblina z kawiarniami, sklepami i galeriami sztuki.



Boxpark to niewielkie centrum handlowe typu pop-up, zlokalizowane w Londynie. Składa się z 61 kontenerów transportowych. Oferta handlowa centrum obejmuje zarówno znane jak i niszowe marki. Boxpark tworzy modne miejsce spotkań, w którym można zrobić zakupy, spędzić czas ze znajomymi w strefie gastronomicznej na tarasie, posłuchać muzyki granej na żywo lub wziąć udział w wydarzeniach kulturalnych.



4

Klienci oczekują indywidualnego podejścia i rekomendacji rozwiązującej ich problemy



JAKOŚĆ OBSŁUGI JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI

JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA WPŁYWA POZYTYWNIENIE NIE TYLKO NA WIZERUNEK MARKI, ALE PRZEDZ WSZYSTKIM NA WYNIKI SPRZEDAŻY

Istotnym elementem wpływającym na pozytywne doświadczenie klienta z marką jest kontakt interpersonalny. Możliwość zadania pytania, zwrócenia się o poradę lub uzyskania informacji stanowi niewątpliwą przewagę nad bezosobowym kontaktem z marką w kanale cyfrowym.

Obsługa klienta stanowi zatem bardzo istotny czynnik kształtujący nie tylko wizerunek marki, ale i decyzje zakupowe klientów. Badanie szwedzkiej firmy Daymaker specjalizującej się w obserwacji i ocenie doświadczeń klienta z marką w różnych kanałach sprzedaży pokazuje zmianę na polskim rynku, jaka dokonała się na przestrzeni kilku ostatnich lat.

Na potrzeby badania *Daymaker Index* tajemniczy klienci odwiedzili 760 sklepów należących do 152 sieci z 19 branż. Jak co roku, analizowali obsługę klienta od chwili jego wejścia do sklepu do momentu odejścia od kasy.

Według wyników badań polscy sprzedawcy dobrze radzą sobie z zadawaniem pytań o preferencje

klientów i doradzaniem konkretnych produktów.

Najstabilniej idzie im finalizacja transakcji - mają problem z przekonaniem klienta do zakupu i zaoferowaniem mu dodatkowych produktów.

“

WEDŁUG BADAŃ FIRMY DAYMAKER AKTYWNE PROPONOWANIE I REKOMENDOWANIE DODATKOWYCH PRODUKTÓW MOŻE ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ NAWET O 182%

Jest to o tyle istotne, że te same badania pokazują, iż aktywne proponowanie i rekomendowanie innych produktów może zwiększyć sprzedaż dodatkową nawet o 182%.

“

W 2016 roku po raz szósty opublikowaliśmy wyniki badania *Daymaker Index* w Polsce. W tym czasie zaobserwowaliśmy systematyczną poprawę poziomu obsługi klienta.

Z roku na rok jakość obsługi w Polsce poprawia się średnio o około 5%. Sprzedawcy częściej niż rok wcześniej witają klientów i nawiązują z nimi kontakt, są też bardziej uprzejmi.

Największy wzrost odnotowują marki, dla których doskonała obsługa klienta jest elementem strategii i które systematycznie inwestują w programy poprawy jakości obsługi klienta.

Sofia Valentin
Dyrektor Generalny,
Daymaker International

SPERSONALIZOWANE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE

Traktowanie klientów wyłącznie przez pryzmat sprzedaży sprawia, że mają poczucie, że są ważni tylko do momentu odejścia od kasy. Wiele firm zapomina o tym, że procesowi sprzedaży towarzyszą emocje, a ludzie kupują od ludzi.

Aby poprawić doświadczenie zakupowe klienta wystarczy nawiązać z nim kontakt poprzez powitanie. Pozdrowienie klienta wydłuża czas jego pobytu w sklepie i wpływa pozytywnie na współczynnik konwersji. Co ciekawe, ogranicza również procent kradzieży, gdyż klient przestaje czuć się anonimowo.

“

POWITANIE KLIENTA PRZEZ OBSŁUGĘ SKLEPU WPŁYWA POZYTYWNI NA SPRZEDAŻ I OBNIŻA PROCENT KRADZIEŻY

Według danych zamieszczonych w raporcie *Customer Experience Impact Report* (Oracle & Harris Interactive) 86% klientów jest w stanie zapłacić więcej za lepszą obsługę.

Jeśli klient będzie czuł się zawiedziony wizytą w sklepie i jakością obsługi, z pewnością nie ponowi zakupu. Dlatego indywidualne podejście do kupującego, nawiązanie relacji i poznanie jego potrzeb to jedno z ważniejszych elementów wpływających pozytywnie na ogólną ocenę doświadczenia zakupowego.

Czynnikami kształtującym świadomość i wymagania klientów są nowe technologie. Jednocześnie te same technologie stanowią narzędzie, które pomaga firmom w zaspokojeniu potrzeb i oczekiwań klientów oraz optymalizacji doświadczeń zakupowych. Innowacyjne rozwiązania wspomagają proces sprzedaży i odciążają w wielu aspektach obsługę sklepu, aby ta mogła skupić się na budowaniu osobistej relacji z klientem polegającej bardziej na pomocy w rozwiązaniu problemu niż oferowaniu konkretnego produktu czy usługi.

69%

ODSETEK KLIENTÓW
POWITANYCH PRZEZ
OBSŁUGĘ SKLEPU

Źródło: Daymaker Index 2016, Polska

86%

KLIENTÓW ZAPŁACI
WIĘCEJ ZA LEPSZĄ
OBSŁUGĘ W SKLEPIE

Źródło: Customer Experience Impact Report

CASE STUDY

Daymaker International

Polska sieć 70 sklepów odzieżowych z ofertą dla kobiet i mężczyzn w wieku 18-40 lat zdecydowała się na wdrożenie kompleksowego programu poprawy jakości obsługi klienta.

Badanie metodą tajemniczego klienta zostało przeprowadzone cyklicznie w odstępach dwumiesięcznych aby zmierzyć, a następnie poprawić obsługę klienta.

Po każdym miesiącu badań Daymaker organizował serię warsztatów dla kierowników sklepów, których celem była edukacja w ramach najlepszych praktyk w zakresie obsługi klienta.

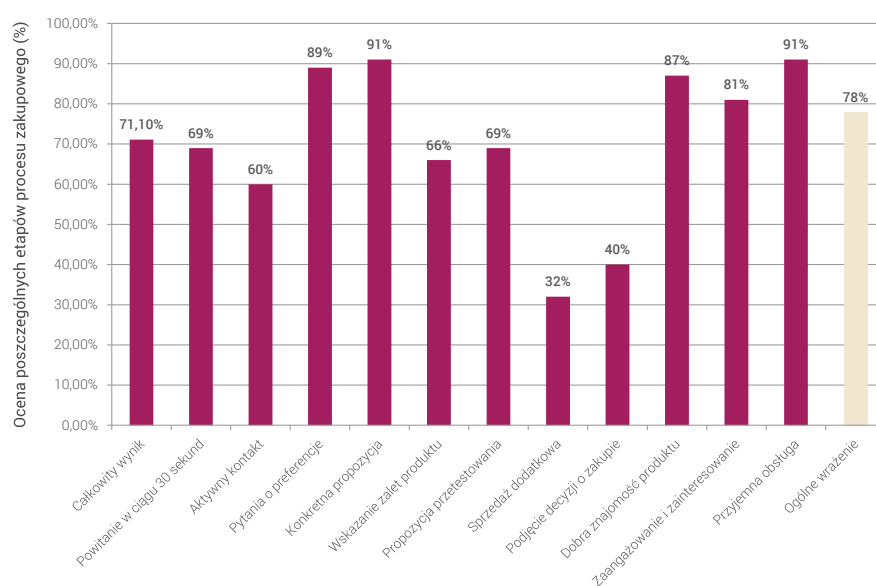
W ciągu roku trwania programu jakość obsługi klienta wzrosła, przekładając się na wzrost wartości koszyka zakupowego średnio o 5% od momentu rozpoczęcia badań.

5%

O TYLE ŚREDNIO WZROSŁA WARTOŚĆ KOSZYKA ZAKUPOWEGO W CIĄGU ROKU TRWANIA PROGRAMU POPRAWY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA W JEDNEJ Z POLSKICH SIECI ODZIEŻOWYCH

WYKRES 3

Daymaker Index 2016 (Polska)



Źródło: Daymaker

“

JEŚLI KLIENT
BĘDZIE
CZUŁ SIĘ
ZAWIEDZIONY
WIZYTĄ
W SKLEPIE
I JAKOŚCIĄ
OBSŁUGI,
Z PEWNOŚCIĄ
NIE PONOWI
ZAKUPU



5

Nowe technologie
zwiększają komfort
robienia zakupów



TECHNOLOGIE USPRAWNIAJĄ ZAKUPY

WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII ZMIENIA KONTAKT KLIENTA
Z MARKĄ W PRZYJEMNE DOŚWIADCZENIE

POPRAWA SYSTEMU OBSŁUGI ZWIĘKSZA SATYSFAKCJĘ KLIENTA

Mając świadomość znaczenia nowych technologii w procesie sprzedaży produktów i usług, firmy konkurują w zaskakiwaniu klientów oraz ułatwianiu im zarówno podjęcia decyzji, jak i fizycznego dokonania zakupu.

Coraz bardziej powszechne staje się zastosowanie aplikacji mobilnych umożliwiających obsługę klienta za pośrednictwem smartfonów lub tabletów. Aplikacje pozwalają zarówno na lepszą i bardziej bezpośrednią komunikację z klientem, jak i wsparcie personelu w zarządzaniu kolejką w sklepie.

Zgodnie z raportem *Problemy polskiego handlu*, opracowanym przez agencję badawczą Inquiry w 2015 roku, strefa kas to strategiczny punkt dla funkcjonowania sklepu – dla 98% respondentów problemem są długie kolejki, głównie podczas zakupów spożywczych i drogerijnych, dlatego też firmy starają się złagodzić to doświadczenie poprzez usprawnienie systemu obsługi klientów i optymalizację czasu oczekiwania.

CASE STUDY

Optymalizacja czasu oczekiwania w kolejce

Strategia **Empiku** obejmuje różne formaty sklepów: punkty odbioru towaru, tradycyjne sklepy oraz nowoczesne salony w najlepszych lokalizacjach, gdzie obsługa wyposażona jest w tablety, które pozwalają dokonać zakupów poza tradycyjną strefą kas w okresach wzrostu sprzedaży.

McDonald's zoptymalizował sposób składania zamówienia. Wprowadził system jednej kolejki i w większości lokali wydzielił osobne strefy zamówienia i płatności oraz miejsca odbioru zamówienia.

Sieci **Auchan**, **Carrefour**, **IKEA** i **Tesco** wprowadziły kasy bezobsługowe już kilka lat temu. To stanowiska kasowe, przy których klienci samodzielnie skanują, pakują oraz płacą za towary bez pomocy personelu sklepowego. Zaletą tego rozwiązania jest m.in. optymalizacja kosztów poprzez lepsze wykorzystanie zasobów ludzkich i usprawnienie zakupów.

Biedronka w ramach projektu pilotażowego uruchomiła we Wrocławiu pierwszy w Polsce automat do sprzedaży produktów, przy pomocy którego można robić całodobowe zakupy. W automacie vendingowym dostępne są produkty pierwszej potrzeby.

W miejscowości **Viken w Szwecji** został otwarty całodobowy sklep bez obsługi. Klient za pomocą aplikacji mobilnej może samodzielnie otworzyć drzwi do sklepu, wybrać produkty i zapłacić mobilnie przez całą dobę.

“

**DLA 98% KLIENTÓW
SKLEPÓW
SPOŻYWCZYCH
I DROGERII
PROBLEMEM SĄ
DŁUGIE KOLEJKI**

CASE STUDY

Interaktywne rozwiązania w mBanku

i3D, polska firma specjalizująca się w nowych technologiach przygotowała szereg nowatorskich rozwiązań interaktywnych dla placówek mBanku zlokalizowanych w centrach handlowych w Polsce.

Oddziały zostały wyposażone w kompleksowy system interakcji z klientem, na który składają się multimedialna witryna salonu z funkcją kinect reagującą na ruch, ściana interaktywna oraz strefa dla dzieci.

Zastosowany panel dzięki nowoczesnemu interfejsowi składającemu się z dotykowych monitorów w atrakcyjny sposób pozwala zapoznać się z ofertą banku. Jedną z funkcji aplikacji jest dostosowanie oferty do wieku i płci klienta dzięki zainstalowanym nad ekranami kamerami. Podczas gdy rodzice poznają ofertę banku, dzieci (w formie gier i aplikacji) przyswajają wiedzę ekonomiczną. Ten innowacyjny projekt został nagrodzony na arenie międzynarodowej w ramach *FinovateEurope 2015*.

RYNEK E-COMMERCE WCIĄŻ ROŚNIE

E-commerce jest najszybciej rosnącym segmentem rynku handlowego, stanowiąc obecnie 3,5% jego wartości. Według firmy badawczej PMR Research w ciągu ostatnich 4 lat sprzedaż internetowa wzrosła prawie o 8 mld złotych. Pod koniec 2016 roku jego wartość wyniesie 35,8 mld złotych. Prognozuje się, że w ciągu kolejnych 4 lat rynek e-commerce osiągnie 63 mld złotych rocznie.

Przyczyną, dla której segment ten nabiera takiego rozpędu jest rozwój technologii internetowych oraz zmiana zwyczajów zakupowych konsumentów, którzy coraz chętniej robią zakupy w sieci. Chociaż Polacy często decydują się na zakupy w internecie, jak podaje firma badawcza Gemius, 42% z nich nadal uznaje zakupy w internecie za ryzykowne.

Mimo to, zgodnie z raportem *Barometr e-commerce 2016*, spośród 97% przedsiębiorców prowadzących biznes w internecie dłużej niż dwa lata aż 87% uznało, że jest to dla nich opłacalna forma przedsięwzięcia. Z kolei 50% sklepów stacjonarnych rozważa uruchomienie własnych e-sklepów.

WIELOKANALOWOŚĆ
NIEWIDOCZNA DLA KLIENTÓW

Według raportu E-commerce Polska *M-commerce. Kupuję mobilnie* aż 55% badanych dokonuje zakupów produktów tej samej marki w więcej niż jednym kanale sprzedaży – offline, online i za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

Jak wskazują badania, kontakt z marką powinien być zatem możliwy we wszystkich dostępnych dla konsumenta punktach styku i dawać wrażenie ciągłości niezależnie od wybranego kanału (e-commerce, call-center, mailing czy sklep stacjonarny). Transakcja może rozpocząć się na urządzeniu mobilnym poprzez zrobienie zdjęcia lub zeskanowanie kodu. Kontynuacja może mieć miejsce zarówno w sklepie online jak i stacjonarnym. Kontakt z marką w każdym kanale sprzedaży powinien być czymś nieskomplikowanym i przyjemnym.

Należy przy tym pamiętać, że doświadczenie użytkownika powiązane jest nierozdzielnie z wcześniejszym kontaktem z produktem czy usługą. Oznacza to, że wrażenia kumulują się, składając się na *customer experience*. Projekt nowej strony, aplikacji czy produktu powinien być z jednej strony spójny z dotychczasowym wizerunkiem i

przyzwyczajeniami użytkownika, a z drugiej zorientowany na poprawę doświadczenia zakupowego – czyli pozytywnie zaskoczyć klienta.

Coraz więcej tradycyjnych sklepów uruchamia sprzedaż online, a znaczna część sklepów internetowych udostępnia aplikacje mobilne. Zakupów można też już dokonywać z poziomu serwisów społecznościowych.

“

CEL NOWYCH
TECHNOLOGII JEST
JEDEN - ZWIĘKSZYĆ
KOMFORT ROBIENIA
ZAKUPÓW

Zaczynają się pojawiać coraz bardziej nowoczesne metody płatności, które łączą świat rzeczywisty ze światem wirtualnym, jak choćby autoryzacja płatności online za pomocą selfie, którą obecnie testuje Mastercard. W efekcie zakupy online można zakończyć bez używania numeru PIN.

Biometria jest też wykorzystywana w skanerach linii papilarnych i układu naczyń krwionośnych, które zabezpieczają transakcje finansowe w bankach.

35,8
mld złwartość rynku
e-commerce
w Polsce
w 2016 roku63
mld złwartość rynku
e-commerce
w Polsce
w 2020 roku23,5
tys.liczba sklepów
internetowych
w Polsce
w 2016 roku30
tys.liczba sklepów
internetowych
w Polsce
w 2020 roku

PODSUMOWANIE

ABY ZATRZYMAĆ KLIENTA NA DŁUŻEJ,
CENTRUM HANDLOWE MUSI EWOLUOWAĆ

01

Pomimo zmieniających się preferencji zakupowych i wzrostu sprzedaży w kanałach online o 15-20% nie należy obawiać się zmniejszenia roli centrów handlowych. Sklep stacjonarny musi jednak zmienić swoją formę i strategię. Spowoduje to także zmianę w sposobie funkcjonowania centrów handlowych, które staną przed koniecznością dostosowania się do nowych potrzeb najemców. Posiadanie dużej powierzchni na zaplecze magazynu może okazać się zbędne.

02

Spośród wszystkich kanałów to sklep stacjonarny daje marce możliwość poznania swojego klienta w największym stopniu. Informacje o tym, kim jest klient i jak budować z nim relację są kluczowe dla poprawy działań reklamowych, rozpoznawalności marki czy wreszcie optymalizacji oferty. Dla centrum handlowego może to oznaczać konieczność tymczasowego przeznaczenia dodatkowej powierzchni pod formaty typu pop-up, showroom, przestrzeń do pracy.

03

Przestrzeń fizyczna pozwala na wyróżnienie się na tle konkurencji, optymalne wykorzystanie wielokanaowości i budowanie społeczności wokół marki. Nic nie zastąpi możliwości bezpośredniego kontaktu marki z klientem i zbudowania pozytywnej relacji, jaką daje sklep stacjonarny i profesjonalny personel. W dzisiejszych doświadczeniach zakupowych nadrzędną rolę odgrywają emocje. Centra handlowe będą pełniły rolę moderującą te doświadczenia, dając najemcom powierzchnię, inspirację i ekspertyzę.

04

Klienci oczekują wciąż nowych, pozytywnych i zaskakujących doświadczeń. Niezależnie od formatu handlowego najważniejsze zawsze pozostaje końcowe wrażenie klienta z pobytu w sklepie. Pod tym kątem należy projektować aranżację sklepu czy centrum handlowego, a także planować całe doświadczenie zakupowe. Konsumentów przyciągają ciekawe, atrakcyjne projekty, inspirujące wnętrza i unikalne produkty czy usługi.

“

**CENTRA HANDLOWE POWINNY NADAŻAĆ ZA
ZMIANAMI SPOŁECZNYMI, TRENDAMI
W BRANŻY ORAZ POSTĘPEM TECHNOLOGICZNYM**

“

NIEZALEŻNIE OD FORMATU
HANDLOWEGO NAJWAŻNIEJSZE
ZAWSZE POZOSTAJE KOŃCOWE
WRAŻENIE KLIENTA Z POBYTU
W SKLEPIE. POD TYM KĄTEM NALEŻY
PROJEKTOWAĆ ARANŻACJĘ SKLEPU
CZY CENTRUM HANDLOWEGO, A TAKŻE
PLANOWAĆ CAŁE DOŚWIADCZENIE
ZAKUPOWE.

Autorzy publikacji:



Jarosław Tutaj
Dyrektor,
Dział Wynajmu
Powierzchni
Handlowych
jtutaj@savills.pl

“

CENTRA HANDLOWE
SĄ CORAZ BARDZIEJ
ŚWIADOME
ZMIANY PODEJŚCIA
KONSUMENTA DO
ZAKUPÓW. OPRÓCZ
WZROSTU LICZBY
ODWIEDZAJĄCYCH
CZY ZWIĘKSZENIA
WARTOŚCI KOSZYKA,
KONCENTRUJĄ SIĘ NA
WYDŁUŻANIU CZASU
POBYTU KLIENTA
W CENTRUM



Wojciech Zawierucha
Dyrektor Operacyjny
i Rozwoju Biznesu,
Dział Zarządzania
Nieruchomościami
Komercyjnymi
wzawierucha@savills.pl

“

ROLA ZARZĄDCÓW
EWOLUJE
W KIERUNKU EVENT
MANAGERÓW,
KTÓRZY ZAPEWNIĄ
KLIENTOM ROZRYWKĘ
OPARTĄ O PRZYJEMNE
DOŚWIADCZENIA
ZAKUPOWE



Marta Mikołajczyk-Pyrć
Associate Director,
Menedżer Portfolio,
Dział Zarządzania
Nieruchomościami
Komercyjnymi
mmikolajczyk-pyrc@savills.pl

“

W CZASACH
DOJRZEWANIA
I ZMIANY PODEJŚCIA
DO KONSUMPCJI
POLSKIEGO
SPOŁECZEŃSTWA,
ADAPTACJA
PRZESTRZENI
HISTORYCZNYCH
ZYSKUJE CORAZ
BARDZIEJ NA
ZNACZENIU



Kamil Kowa
Dyrektor,
Dział Wycen i Doradztwa
kkowa@savills.pl

“

MAJĄC ŚWIADOMOŚĆ
ZNACZENIA NOWYCH
TECHNOLOGII
W PROCESIE SPRZEDAŻY
PRODUKTÓW I USŁUG,
FIRMY KONKURUJĄ
W ZASKAKIWANIU
KLIENTÓW ORAZ
UŁATWIANIU
IM ZARÓWNO
PODJĘCIA DECYZJI,
JAK I FIZYCZNEGO
DOKONANIA ZAKUPU



Wioleta Wojtczak
Associate,
Dział Badań i Doradztwa
wwojtczak@savills.pl

“

ZMIANY ZACHOWAŃ
KONSUMENCKICH,
ROZWÓJ TECHNOLOGII,
A TAKŻE DOJRZEWANIE
SAMEGO RYNKU
WYMAGŁY NA
CENTRACH
HANDLOWYCH
ISTOTNE ZMIANY,
M.IN. DOPROWADZIŁY
DO ROZWOJU
NOWYCH FORMATÓW
HANDLOWYCH
I KANAŁÓW
DYSTRYBUCJI



Katarzyna Udd
Associate,
Dział Marketingu i PR
kudd@savills.pl

“

INNOWACYJNE
ROZWIĄZANIA
WSPOMAGAJĄ
PROCES SPRZEDAŻY I
ODCIĄŻAJĄ W WIELU
ASPEKTACH OBSŁUGI
SKLEPU, ABY TA
MOGŁA SKUPIĆ SIĘ NA
BUDOWANIU OSOBISTEJ
RELACJI Z KLIENTEM

Savills to jedna z wiodących firm doradczych na globalnym rynku nieruchomości. Obecnie zatrudnia 31 000 specjalistów w ponad 700 biurach na całym świecie. Savills jest aktywny na rynku nieruchomości komercyjnych w Polsce od 2004 roku. Doradzamy najemcom, deweloperom oraz funduszom inwestycyjnym. Naszych ekspertów wyróżnia biznesowe podejście, wnikliwa znajomość wszystkich sektorów nieruchomości oraz najwyższy standard obsługi klienta.

Dział Powierzchni Handlowych Savills stawia na maksymalizację wartości obiektów handlowych poprzez doradztwo i wdrażanie strategii z uwzględnieniem wszelkich aspektów rynkowych. Usługi działu dla podmiotów wynajmujących obejmują: doradztwo w zakresie pozycjonowania obiektu, opracowanie struktury najemców, dobór marek i proces komercjalizacji. Usługi dla najemców to przede wszystkim wspieranie w ekspansji na rynku krajowym i zagranicznym.

Dział Zarządzania Nieruchomościami Komercyjnymi aktywnie zarządza powierzonym majątkiem w celu maksymalizacji zwrotu z inwestycji. Osiąga to poprzez budowanie satysfakcjonujących relacji zarówno z właścicielami nieruchomości jak i najemcami, profesjonalne zarządzanie obiektem handlowym, zintegrowane z działaniami promocyjnymi oraz troską o optymalizację kosztów.