

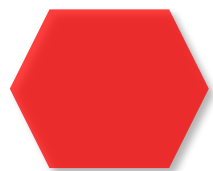
Skala omnichannel w obiektach handlowych



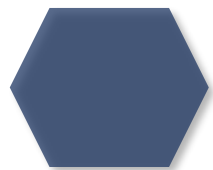
**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES



Dlaczego zbadaliśmy interakcje pomiędzy zakupami online i offline?



W handlu kanały online i offline wzajemnie się przenikają. Wiedza o skali i cechach charakterystycznych tego zjawiska jest kluczowa dla branży obiektów handlowych (centra handlowe, duże parki handlowe i outletry)* i pozwala prognozować przyszłe zachowania klientów.



Badanie - przeprowadzone po raz pierwszy w takiej skali - pokazuje zasięg, częstotliwość oraz rzeczywistą intensywność interakcji online i offline oraz rolę jaką w handlu odgrywają centra handlowe.



Raport jest naturalną kontynuacją i odpowiedzią na pytania postawione we wcześniejszym badaniu na temat przyszłości centrów handlowych. Pokazuje kluczową rolę centrów handlowych w ścieżce zakupowej klienta.

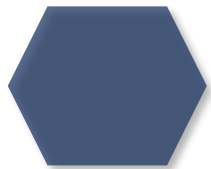


* Dla ułatwienia, w dalszej części prezentacji obiekty handlowe nazywane są centrami handlowymi.

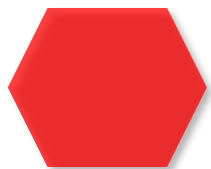
Wyjątkowa skala badania



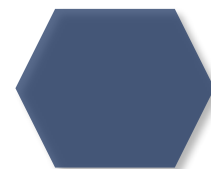
Badanie objęło **105 centrów handlowych**.



Obiekty handlowe przekazały na potrzeby badania, **dane dotyczące odwiedzalności i obrotów osiągniętych w poszczególnych kategoriach**, co pozwala wnioskować o całej branży.



Przeprowadzono wywiady exit-poll na próbie **5071 respondentów w 12 centrach handlowych**.



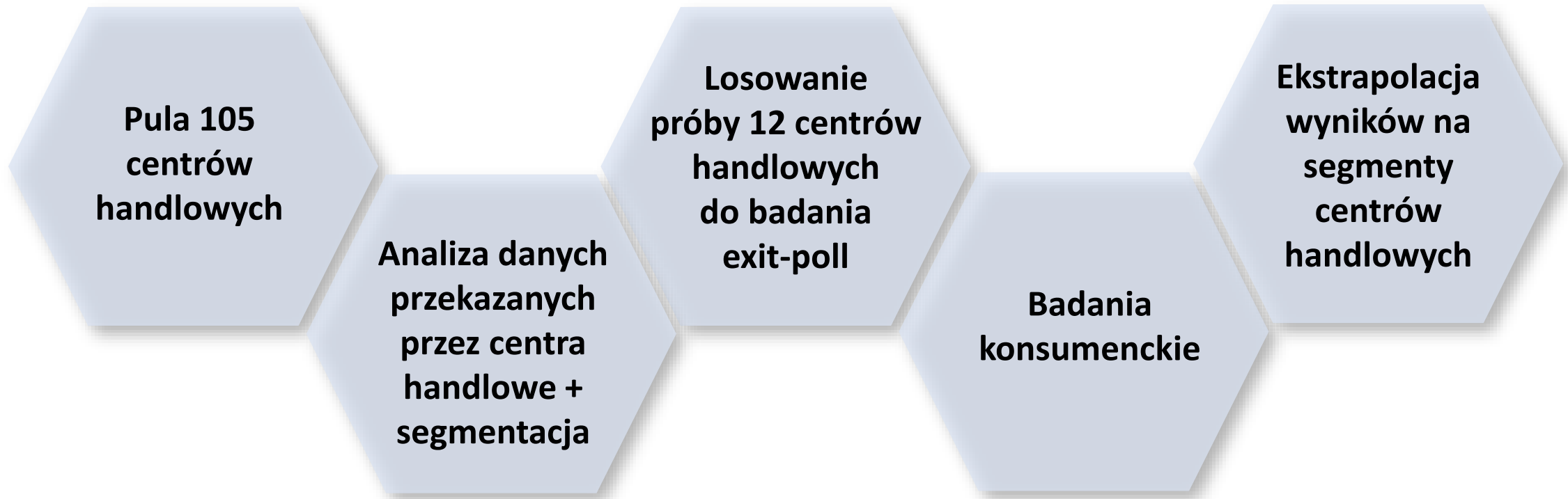
Przeprowadzono ogólnopolskie badanie online na próbie **2500 respondentów w wieku 16-54 lat**.

Badanie i raport zostały przygotowane przez **firmę badawczą GfK**, a swoim patronatem objęła je **Polska Rada Centrów Handlowych**.



POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

Metodologia i próba badania



Segmenty obiektów handlowych

Obiekty handlowe zostały pogrupowane na 6 segmentów na podstawie analizy danych:

Największe centra handlowe typu lifestyle

Średniej wielkości centra handlowe typu lifestyle

Małe centra handlowe typu lifestyle

Mieszane centra handlowe (lifestyle i funkcjonalne)

Funkcjonalne centra handlowe

Outlety

Dane udostępnione przez centra handlowe

- Liczba najemców.
- Odwiedzalność.
- Obroty w podziale na kategorie: moda, obuwie, sport, biżuteria/zegarki, elektronika/RTV/AGD.
- Udział powyższych kategorii w powierzchni centrum handlowego.

Dane GfK

- Strefa dojazdu samochodem do 30 minut.
- Udział kobiet w populacji.
- Wielkość populacji mieszkańców w wieku 15-44 lata.
- Siła nabywcza w kategorii moda w przeliczeniu na 1 mieszkańca.
- Siła nabywcza dla zakupów online na 1 mieszkańca.

Omnichannel – najważniejsze pojęcia

Omnichannel - to zapewnienie wygodnych doświadczeń klienta w jego ścieżce zakupowej, która łączy świat tradycyjnych oraz internetowych zakupów (offline i online). Klient korzysta z wielu różnych punktów styku, które powinny być ze sobą spójne, torując mu drogę do zakupu.

Zachowania omnichannelowe klienta

- Oglądanie/sprawdzanie produktu w sklepie w centrum handlowym w celu nabycia online.
- Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego i opłaconego online.
- Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego online, ale opłaconego przy odbiorze.
- Odbiór towaru w paczkomacie na terenie centrum handlowego.
- Zwrot towaru zamówionego online i dostarczonego przez kuriera.
- Wymiana w sklepie stacjonarnym towaru kupionego online.

Typowy klient omnichannelowy centrum handlowego

Kim jest?

Kobieta w wieku 18-44 lata.

Singiel lub osoba w związku mająca dzieci w wieku do 6 lat.

Wyższe wykształcenie.

Podwyższony dochód gospodarstwa domowego.

Jak korzysta z omnichannelu?

Ogląda/sprawdza towar w sklepie, by potem zamówić go w internecie.

Wymienia lub zwraca towar.

Odbiera zamówienia internetowe.

Odbiera towar z paczkomatu.

Przymierza produkt.

Jak często robi zakupy?

Odwiedza centra handlowe średnio 5 razy w miesiącu.



Dlaczego korzysta z omnichannelu?

Oszczędza czas i pieniądze.

Ceni wygodę wymiany lub zwrotu towaru kupionego przez internet.

Została poinformowana przez pracownika sklepu stacjonarnego o możliwości zakupu przez internet.

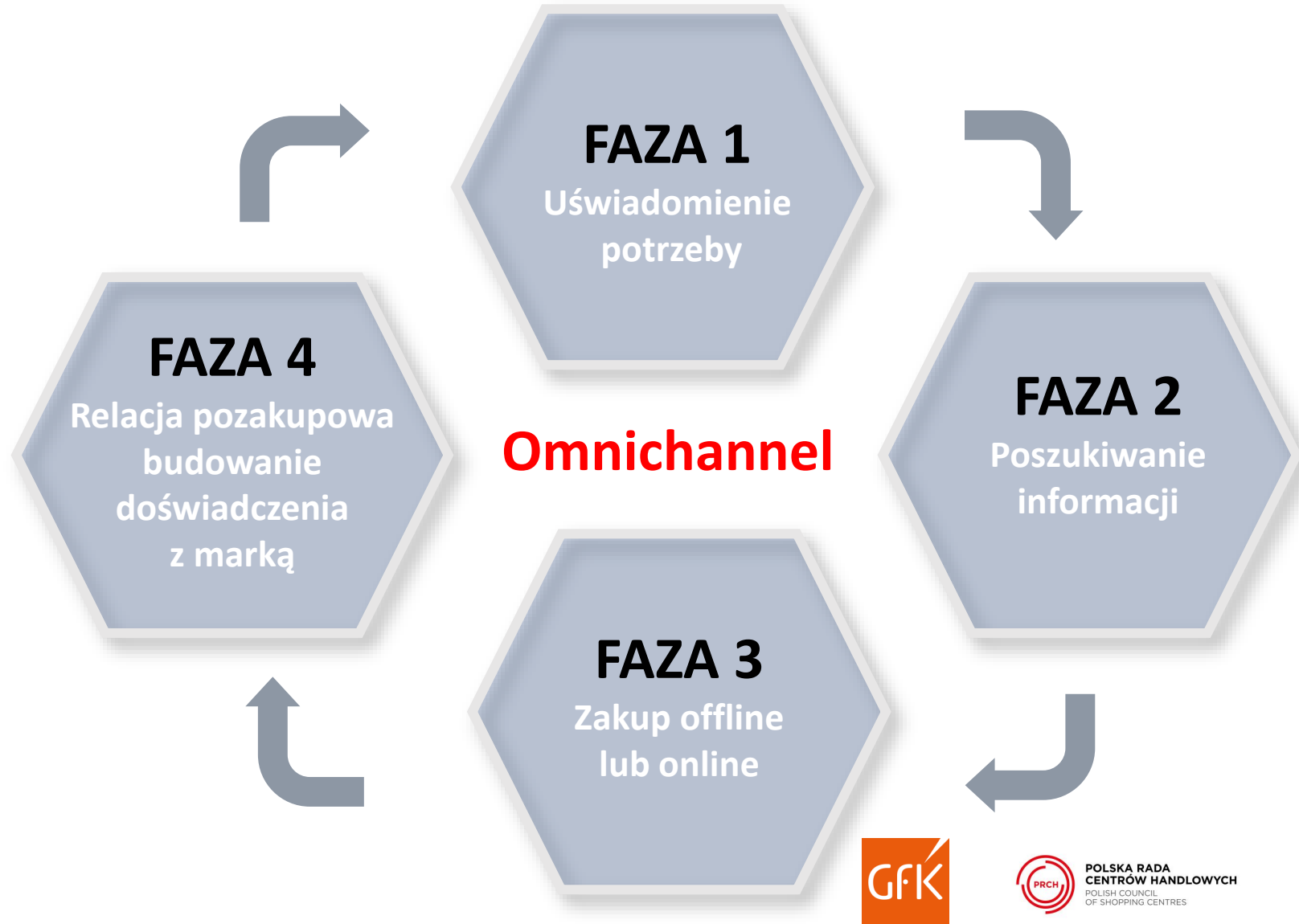
Mieszka w pobliżu centrum.

Jak pozyskuje informacje o produktach?

Chętnie używa urządzenia mobilnego w trakcie wizyty, sprawdza informacje o produktach lub ofercie centrum handlowego.

Centra handlowe obecne na każdym etapie ścieżki zakupowej

Cyfryzacja skomplikowała ścieżkę zakupową klienta i wprowadziła wiele nowych punktów styku (touchpoints).



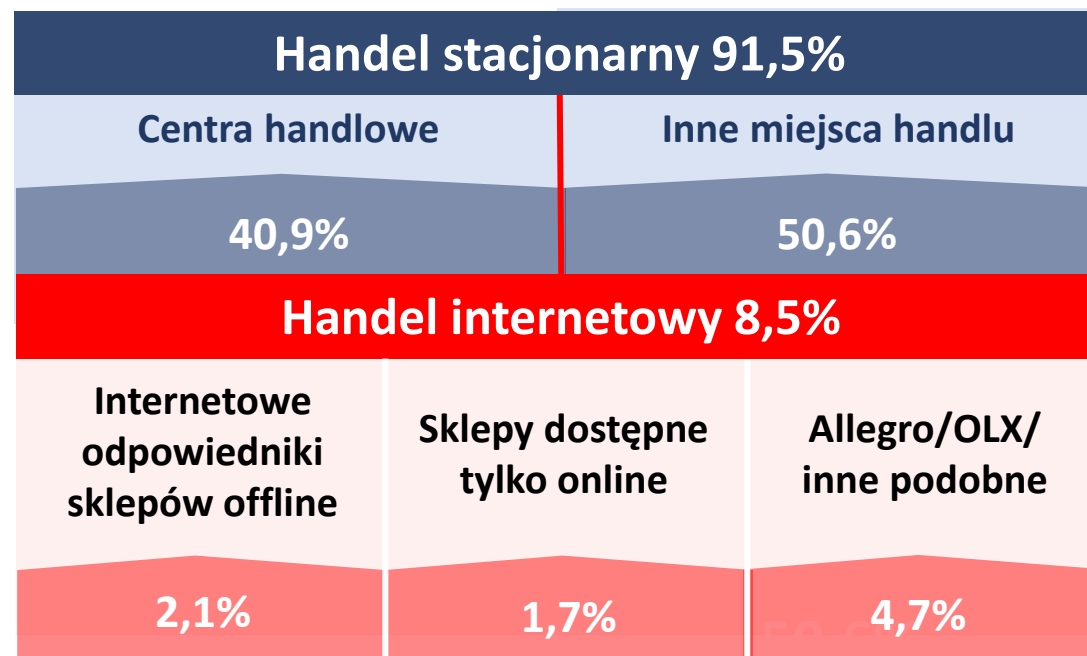
Silna pozycja centrów handlowych

Centra handlowe są przestrzenią do rozwoju dla marek i sieci handlowych.

W 600 centrach handlowych w Polsce jest skupionych ok. **40 tys. sklepów**, które odpowiadają za **40% obrotów handlu**.

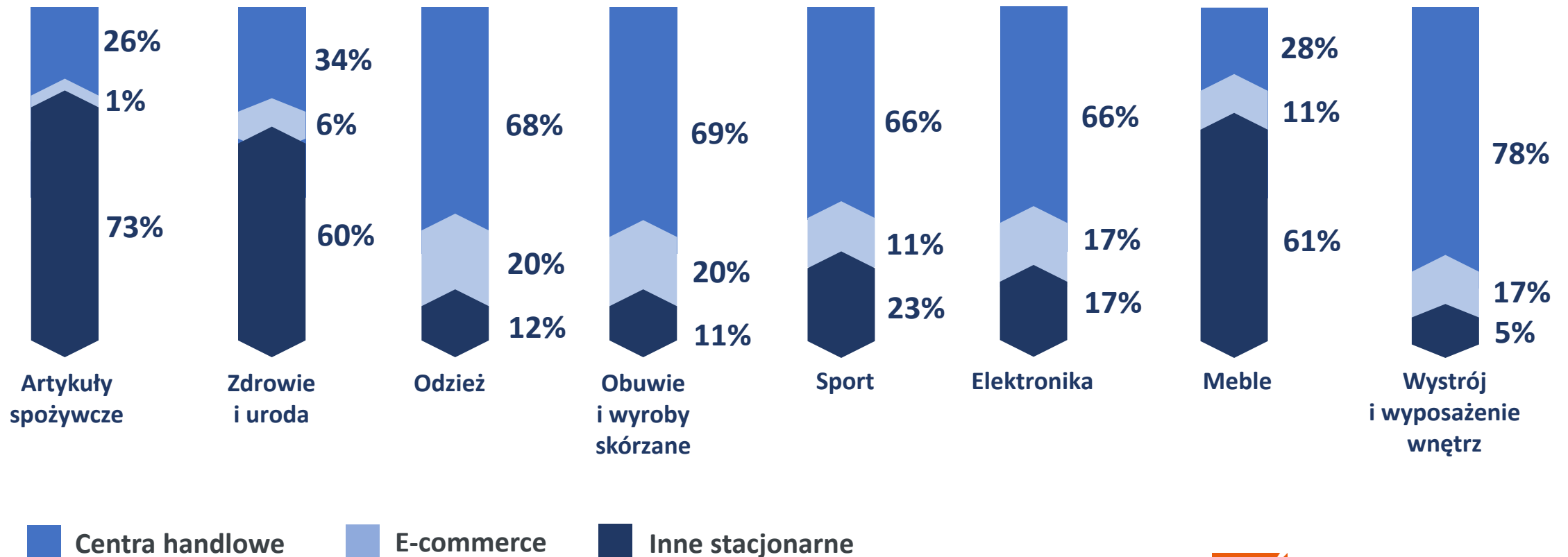
Około **60 tys. sklepów internetowych** odpowiada za **8,5% obrotów**.

Udział poszczególnych kanałów w całości sprzedaży



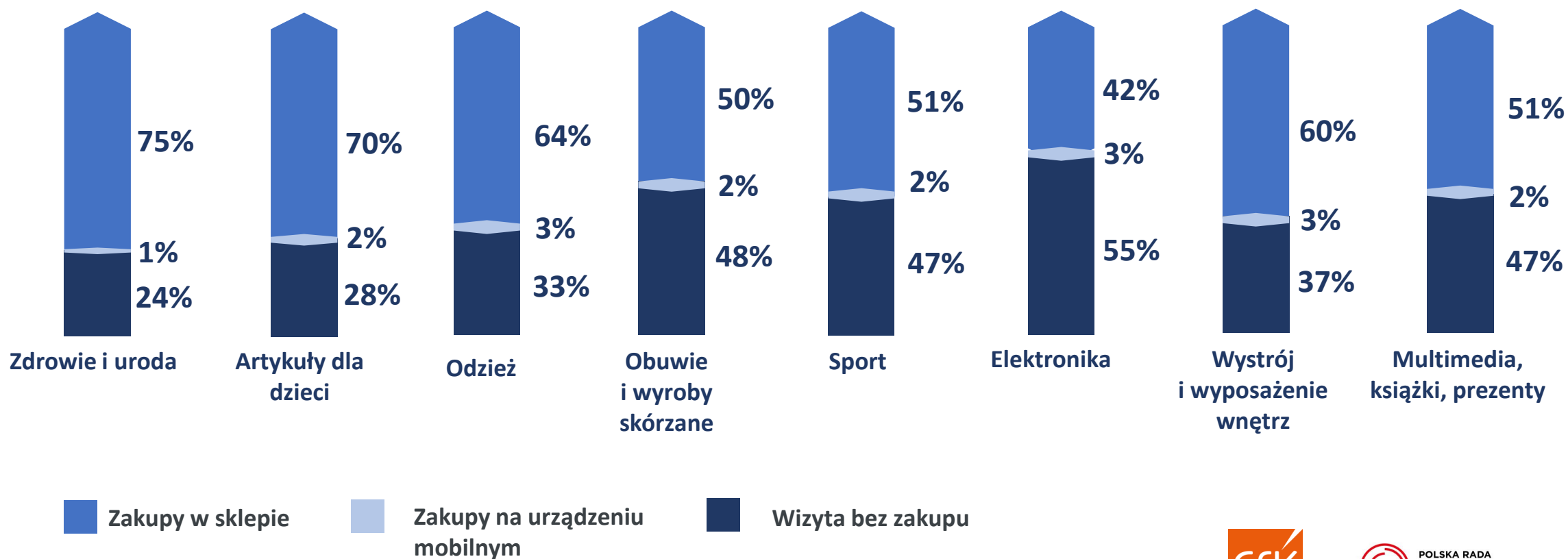
Polacy chętnie kupują w sklepach w centrach handlowych

Ponad **60% budżetu na zakupy Polacy wydają w centrach handlowych**. W zależności od kategorii produktu to od 26% do 78% ich budżetu zakupowego. Wydatki w e-commerce wahają się od 1% do 20%.



Centra handlowe to bardzo efektywny kanał sprzedaży

Sklepy w centrach handlowych charakteryzują się **bardzo wysokim współczynnikiem konwersji**.
W większości kategorii produktowych **ponad 50%** wizyt klientów w sklepie stacjonarnym kończy się zakupem.



Centra handlowe to miejsca wygodnych zakupów oraz zachowań omnichannelowych

Co klienci doceniają w centrach handlowych robiąc tam tradycyjne zakupy?

63% - oglądanie/przymierzanie towaru przed decyzją o zakupie.

45% - szeroką ofertę centrum handlowego na każdą kieszeń, od tanich marek po luksusowe.

42% - centra handlowe to miejsca wygodnych, efektywnych zakupów.

Dlaczego centra handlowe to najlepsze miejsce realizacji zachowań omnichannelowych?

64% - oglądanie/sprawdzenie towaru w sklepie przed zakupem online.

49% - możliwość odbioru towaru zakupionego online w sklepie w centrum handlowym.

44% - możliwość wymiany towaru kupionego online.

Centra handlowe motorem zakupów omnichannelowych

61% klientów realizuje w centrum handlowym zachowania omnichannelowe.

Wartość wydatków związanych z omnichannelem stanowi **16% wartości wszystkich wydatków klientów w badanych centrach handlowych.**

Rodzaj zachowania omnichannelowego	Procent klientów, którzy zrealizowali takie zachowanie
Oglądanie/sprawdzanie produktu w sklepie w centrum handlowym by później kupić go online	28%
Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego i opłaconego online	27%
Odbiór w sklepie stacjonarnym towaru zamówionego online, ale opłaconego przy okazji odbioru	21%
Towar odbierany w paczkomacie na terenie centrum handlowego	18%
Zwrot w sklepie towaru zamówionego online i dostarczonego przez kuriera	17%
Wymiana w sklepie w centrum handlowym towaru kupionego online	16%

Sklepy w centrach handlowych wzmacniają sprzedaż w internecie

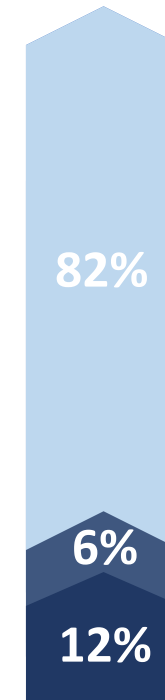
- **61% badanych** deklaruje, że wizyta w sklepie w centrum handlowym skłoniła ich do odwiedzin sklepu internetowego danej marki.
- Spośród nich, **82% raz lub wielokrotnie kupiło później produkt w sklepie online** (efekt odwróconego ROPO).
- Otwarcie sklepu stacjonarnego **zwiększa sprzedaż online** średnio o **6,9%**. Zamknięcie powoduje **spadek sprzedaży online** średnio o **11,5%.***



Wizyta na stronie
www sklepu



Zakup online
w sklepie



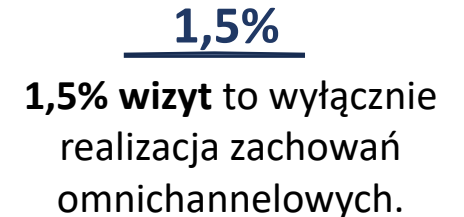
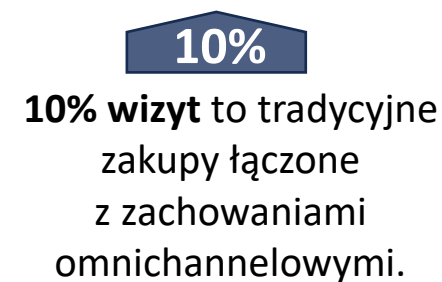
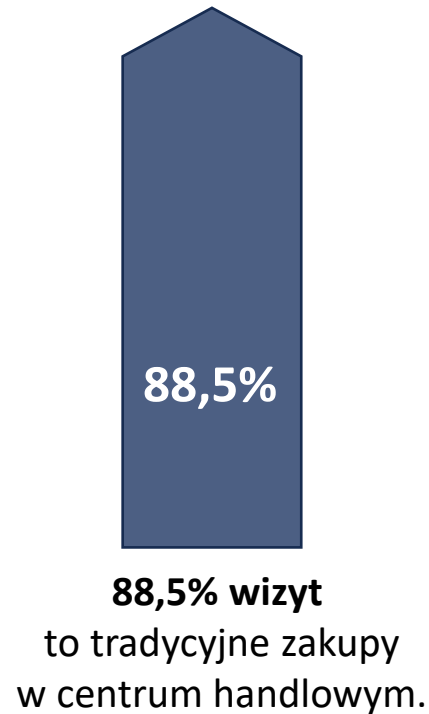
* Raport ICSC „The halo effect III” z grudnia 2023 r.

<https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/icsc-halo-effect-iii>

Omnichannel a odwiedzalność centrów handlowych

Odwiedzalność centrum handlowego jest efektem jego oferty i dopasowania do potrzeb lokalnego rynku.

Zakupy online korzystają z udogodnienia jakim jest centrum handlowe, jednak **nie generują istotnego wzrostu jego odwiedzalności.**



Zachowania omnichannelowe w centrach handlowych będą zyskiwały na popularności

**Ponad 60% badanych
klientów centrów
handlowych deklaruje
chęć realizowania
zachowań
omnichannelowych
w przyszłości.**

Szczególnie dotyczy to takich działań jak:

- 69%** - odbiór w sklepie towaru wcześniej opłaconego przez internet.
- 68%** - oglądanie/sprawdzenie towaru w sklepie w centrum handlowym przed zakupem online.
- 65%** - odbiór i zapłata w sklepie za towar zamówiony przez internet.
- 62%** - zwrot w sklepie towaru kupionego przez internet.

Dziękujemy



**POLSKA RADA
CENTRÓW HANDLOWYCH**
POLISH COUNCIL
OF SHOPPING CENTRES

