



inquiry

MARKET
RESEARCH

2015 SHOPPER
RESEARCH



REWITALIZACJA CENTRÓW HANDLOWYCH OCZAMI KLIENTÓW

Wyniki badania przeprowadzonego
w centrach handlowych w Gdańsku,
Krakowie i Warszawie

SZANOWNI PAŃSTWO,

w niniejszej publikacji pragnę podzielić się z Państwem wynikami badania dotyczącego postrzegania zmian w ofercie i rewitalizacji centrów handlowych. Zespół agencji badawczej Inquiry opracował na potrzeby tego badania kompleksową metodę badawczą. Nasi eksperci przeprowadzili szereg pogłębionych wywiadów połączonych z wizytą w centrum handlowym i etnografią mobilną. Zebrane w ten sposób dane pozwoliły nam nie tylko poznać preferencje klientów centrów handlowych, ale także na żywo zobaczyć, jak poruszają się po centrum handlowym i jakie są ich zwyczaje zakupowe.

Naszych respondentów poprosiliśmy o zabranie nas na wspólne zakupy oraz o zrobienie dla nas zdjęć elementów wystroju i oferty centrum handlowego, które szczególnie przypadły im do gustu. Zastosowanie etnografii mobilnej jako metody badawczej, pozwala spojrzeć na centrum handlowe oczami klienta.

Zapraszam do lektury raportu!

Z poważaniem,

[Agnieszka Górnicka](#)

Prezes Zarządu Inquiry sp. z o.o.



[Agnieszka Górnicka](#)

Założyła Inquiry w 2004 roku z potrzeby oferowania najwyższych standardów jakości w branży badawczej. Specjalizuje się w analizie zachowań konsumenckich i zaawansowanych modelach analizy danych.

1. WPROWADZENIE



1.1. WSTĘP

W Polsce w ciągu ostatnich 25 lat powstało ponad 400 centrów handlowych. W większych miastach takie obiekty były budowane pod koniec ubiegłego wieku, aż 1/4 obiektów powstała przed rokiem 2000. Z tego względu obecnie duża część centrów handlowych przeszła, przechodzi albo planuje rewitalizację.

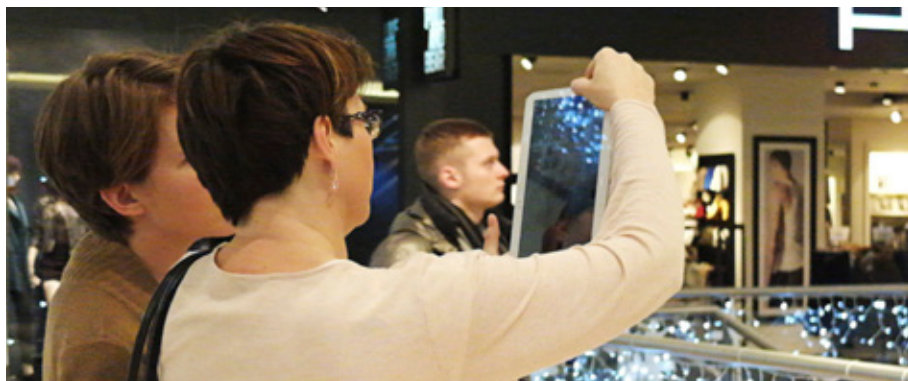
Przebudowa centrum ma na celu uczynienie go bardziej atrakcyjnym dla klientów, którzy często muszą przez jakiś czas pogodzić się z niedogodnościami wynikającymi z prac remontowych. W Inquiry postanowiliśmy sprawdzić, jak klienci oceniają rewitalizację centrów handlowych. Odwiedziliśmy trzy ostatnio rewitalizowane obiekty w Gdańsku, Warszawie i Krakowie i poprosiliśmy ich stałych bywalców o zabranie nas na wspólne zakupy. Poniżej przedstawiamy Państwu wyniki naszego badania.

1.2. METODOLOGIA

Zespół badawczy Inquiry opracował autorską metodę badawczą złożoną z:

- pogłębionych wywiadów - około godzinnej rozmowy na temat częstotliwości i powodów wizyt w centrum handlowym, stylu życia, ulubionych markach, pragnieniach i potrzebach.
- Assisted Shopping – zakupów w ulubionym centrum handlowym w towarzystwie moderadora, który uważnie dopytywał się o powody decyzji zakupowych,
- etnografii mobilnej – metody badawczej wykorzystującej nowoczesne technologie, w tym wypadku użycie tabletu do dokumentowania elementów wystroju i oferty centrum handlowego, które przykuły uwagę respondenta.

Badanie zostało przeprowadzone w trzech centrach handlowych, które ostatnio przeszły rewitalizację: CH Alfa w Gdańsku, Blue City w Warszawie i Galeria Krakowska w Krakowie. Respondenci byli stałymi bywalcami powyższych centrów, odwiedzali je co najmniej 2 razy w miesiącu, które odpowiadają ich stylowi i aktualnym potrzebom. Zależnie od sytuacji, klienci realizują więc zróżnicowane „misje zakupowe”. Centra handlowe powinny poznać ścieżki klientów zależne od realizowanej misji, a następnie zoptymalizować ofertę i komunikację.



ILUSTRACJA 1. RESPONDENCI ZOSTALI POPROSZENI O WYKONANIE ZDJEĆ ELEMENTOM WYSTROJU I OFERTY CENTRUM HANDLOWEGO, KTÓRE SZCZEGÓLNIIE IM PRZYPADŁY DO GUSTU LUB KTÓRE WYJĄTKOWO IM NIE ODPOWIADAJĄ.

**Odwiedziliśmy
ostatnio rewitalizo-
wane obiekty
w Gdańsku, Warsza-
wie i Krakowie.**

**Assisted Shopping
to metoda badaw-
cza polegająca na
wspólnych zakupach
z respondentem.**

**2. ZMIANY? NIE
ZAUWAŻYŁEM...**



2.1. OCENA ZMIAN

Rewitalizacja centrów handlowych jest postrzegana głównie przez pryzmat zmian w ofercie – klienci zauważają pojawienie się bądź znikanie poszczególnych sklepów. Nie dostrzegają jednak świadomie zmian wystroju wnętrza i dopiero dopytywani wskazują elementy, których wcześniej nie zauważyli. Według ekspertów Inquiry to bardzo duża pochwała dla zarządzających centrami. Im zmiany mniej rzucają się w oczy, tym klienci bardziej mają wrażenie, że jest tak jak zawsze – dla stałych klientów jest to bardzo ważne. Jednocześnie pojawienie się nowych sklepów w ofercie centrum przyciąga nowych gości.

Przy zmianie najemców należy pamiętać, że klienci centrów handlowych są gotowi podążać za swoimi ulubionymi sklepami i jeśli ich marki się przeniosą do innego centrum, to klienci zmieniają miejsce zakupów – oczywiście w ramach niezbyt dużych odległości. Przy rewitalizacji trzeba zatem zwrócić uwagę na to, czy centrum będzie miało odpowiednią ofertę dla wszystkich istotnych segmentów klientów, np. sklepy z elektroniką i AGD dla panów, marki młodzieżowe, sklepy z elegancką odzieżą dla pań. Tenant mix powinien powstać w oparciu o wnikliwą analizę docelowego profilu klientów.

„Jest tu po prostu pięknie!” - wystrój i atmosfera w znacznym stopniu wpływają, często nieświadomie, na wybór centrum.

Wystrój i atmosfera panująca w centrum handlowym w dużym stopniu wpływają na identyfikację klientów z danym obiektem. Takie elementy jak czystość, oświetlenie, kolory czy (stonowana) muzyka mogą sprawić, że konsumenci są bardzo związani emocjonalnie z centrum handlowym. Proces ten zachodzi jednak bez głębszej refleksji i sprowadza się do stwierdzenia, czy klient lubi dane centrum, czy nie.



ILUSTRACJA 2. INTERESUJĄCA ARCHITEKTURA MA DUŻY WPŁYW, CHOĆ CZĘSTO NIEŚWIADOMY, NA WYBÓR CENTRUM HANDLOWEGO

Klienci traktują przestrzeń w centrum handlowym jak przestrzeń publiczną i oczekują, że będzie ona służyła nie tylko jawnie komercyjnym celom. Tak jak dobrze zaprojektowana przestrzeń miejska, centrum handlowe powinno dawać możliwość odpoczynku i spędzania czasu – od placów zabaw dla dzieci, poprzez miejsca spotkań ze znajomymi, po możliwość nauki lub pracy. Ważne jest zatem, by klienci dobrze się w tej przestrzeni czuli.

Z tego powodu bardzo istotnym aspektem jest funkcjonalność ciągów komunikacyjnych: rozmieszczenie schodów, platform i wind, a także dostępność parkingów i toalet oraz łatwość nawigacji. Są to ważne kryteria oceny, jeśli chodzi o wygodę i komfort zakupów. Wpływają one na jakość ogólnych doświadczeń klienta podczas wizyty w centrum handlowym.

Chciałbym, żeby wszystkie moje ulubione sklepy były w jednym miejscu...

Mówiąc o funkcjonalności, należy pamiętać o potrzebach wszystkich grup odwiedzających centrum – rodzin z dziećmi, studentów, kobiet i mężczyzn, a także osób starszych, o ile centrum nie jest celowo sprofilowane pod kątem wybranego segmentu.

Planując rozmieszczenie sklepów warto rozważyć kształtowanie stref tematycznych, dzięki którym kupujący nie będą musieli pokonywać znacznych odległości na terenie centrum handlowego. Mamy tu na myśli zarówno asortyment sklepów jak i taką aranżację przestrzeni, która będzie odpowiadała potrzebom poszczególnych grup – np. młodzieży i studentów, rodzin z dziećmi czy seniorów. Dotyczy to szczególnie dużych obiektów, w których odwiedzenie wielu sklepów może być bardzo męczące.

Lubię tu spędzać wolny czas...

Z naszych badań wynika, że klienci coraz częściej przychodzą do centrum handlowego po prostu spędzić wolny czas, „wyjść do ludzi”. Jeśli centrum handlowe ma być także miejscem spotkań, zwłaszcza dla nieco starszej grupy konsumentów, ważne są kameralne kawiarnie i restauracje, w których ludzie mogą spędzić czas z rodziną lub znajomymi, nie będąc wystawionym na widok publiczny. Coraz większym powodzeniem cieszą się restauracje i kawiarnie ulokowane poza obrębem standardowego food courtu.

Również wydarzenia kulturalne są elementem o dużej sile przyciągania. Zaspokajają różne potrzeby – np. potrzebę przebywania wśród ludzi, rozrywki czy przystępnie podanej kultury. Nie wszyscy lubią głośne koncerty czy kabarety, popularnością cieszą się też propozycje bardziej kameralne, takie jak jarmarki, kiermasze i wystawy. Dla klientów jest to szansa zapoznania się z unikatową ofertą, a dla centrum – przetestowania zainteresowań klientów.

AŻ **80%**

klientów pozytywnie ocenia zmiany będące wynikiem rewitalizacji

DLA **1/3**

klientów decydujący wpływ na wybór centrum ma układ sklepów

150 PLN

- mniej więcej tyle wydaje przeciętny klient podczas jednorazowej wizyty w centrum handlowym

Szukam oferty dla takich osób jak ja...

Centra handlowe powinny na bieżąco reagować na trendy i zmiany w stylu życia konsumentów – np. w formie pop-up stores (sklepów tymczasowych), niekoniecznie zaś wysp, które zdaniem wielu konsumentów blokują komunikację. Warto urozmaicać ofertę sklepów i gastronomii lokalami o profilu ekologicznym czy lokalnym.

Klienci są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb, spędzanie czasu w centrach handlowych nie polega już na zwiedzaniu wszystkich sklepów po kolei. Zaglądają do tych sklepów, które odpowiadają ich stylowi i aktualnym potrzebom. Zależnie od sytuacji, klienci realizują więc zróżnicowane „misje zakupowe”. Centra handlowe powinny poznać ścieżki klientów zależne od realizowanej misji, a następnie zoptymalizować ofertę i komunikację.



ILUSTRACJA 3. KLIENCI CORAZ CZĘŚCIEJ ZWRACAJĄ UWAGĘ NA ESTETYKĘ WITRYN SKLEPOWYCH I POTRAFIĄ DOCENIĆ NIEBANALNE ROZWIĄZANIA

Odwiedzający centra handlowe, zwłaszcza kobiety, zwracają również coraz większą uwagę na estetykę witryn sklepowych – np. wystaw jubilerskich czy wnętrzarskich, przy czym wiele z nich naprawdę cieszy oko. Wystawy sklepów odzieżowych powinny proponować ciekawe stylizacje i podkreślać charakter marki. Gdy klient ma mało czasu, wejdzie do tych sklepów, które przyciągną jego uwagę.

W TEJ SERII UKAZAŁY SIĘ RÓWNIEŻ



2014: ROK KONSUMENTA

Analiza rynku handlu detalicznego w Polsce

Inquiry sp. z o.o.
Hajoty 61
01-821 Warszawa
Poland

telefon : + 48 22 832 51 50
email: info@inquiry.com.pl
[www: inquiry.com.pl](http://www.inquiry.com.pl)

© Inquiry sp. z o.o. 2015