



inquiry

MARKET
RESEARCH

2015 SHOPPER
RESEARCH

KTO ODWIEDZA TWOJE CENTRUM HANDLOWE?

Segmentacja klientów centrów
handlowych z użyciem
nowoczesnych systemów
monitorowania

RS REVEAL
SYSTEMS



SZANOWNI PAŃSTWO,

chcielibyśmy wzbudzić Państwa zainteresowanie tematyką związaną z segmentacją klientów odwiedzających polskie centra handlowe.

W niniejszej publikacji przedstawiamy przykładową analizę wyników badań jakościowych z zastosowaniem etnografii mobilnej przeprowadzonych przez agencję badawczą Inquiry. Wyniki te połączyliśmy z danymi zbieranymi przez system Blue-Track firmy Reveal Systems, który wykorzystuje detekcję sygnałów z telefonów komórkowych. Blue-Track umożliwia określenie długości pobytu poszczególnych klientów w centrum, wskazanie najchętniej odwiedzanych sklepów, a także trasy jaką klient przebywa poruszając się po centrum handlowym.

Nasz raport ma na celu pokazanie możliwości jakie daje połączenie tradycyjnych metod badawczych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Dzięki badaniom jakościowym dowiadujemy się o potrzebach i elementach wpływających na decyzję o wyborze danego centrum handlowego wśród poszczególnych grup klientów, natomiast dane zebrane przez system Blue-Track pokazują nam, kiedy i gdzie mamy możliwość spotkać klientów z poszczególnych grup.

Opracowana w ten sposób wiedza pozwala osobom zarządzającym centrami handlowymi zoptymalizować tenant-mix oraz ofertę usługową i gastronomiczną, a zarządcom sieci detalicznych umożliwić dostosowanie swojej oferty oraz komunikacji do potrzeb klientów danego centrum handlowego.

Rzetelnie opracowana segmentacja klientów to potężne narzędzie służące do opracowywania strategii rozwoju. Mamy nadzieję, że w niniejszej publikacji znajdą Państwo wiele przydatnych informacji, pomagających zrozumieć specyfikę poszczególnych grup klientów odwiedzających polskie centra handlowe.

Zapraszamy do lektury!

Agnieszka Górnicka
Inquiry sp. z o.o.

Beata Tomasz
Reveal Polska 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.



Beata Tomasz

Od 2002 roku współwłaścicielka i wiceprezes polsko-angielskiej firmy Reveal Systems, oferującej zaawansowane rozwiązania mierzące efektywność nieruchomości komercyjnych.

1. WPROWADZENIE



1.1. JAK POZNAĆ KLIENTÓW?

W niniejszej publikacji przedstawiamy Państwu wyniki badania, które zostało przeprowadzone metodą pogłębionych wywiadów połączonych z wizytą w centrum handlowym przez agencję badawczą Inquiry. Naszych respondentów poprosiliśmy również o wykonywanie telefonem komórkowym zdjęć elementów, które szczególnie przypadły im do gustu lub wręcz przeciwnie, wydały im się wyjątkowo nie na miejscu. Zastosowanie etnografii mobilnej jako metody badawczej, pozwoliło nam spojrzeć na centrum handlowe z perspektywy klienta, a nie tylko obserwatora.

Zebrane w ten sposób kompleksowe dane pozwoliły nam poznać preferencje klientów centrów handlowych, a także zobaczyć, jak poruszają się po centrum handlowym i jakie są ich zwyczaje zakupowe. Wiek, styl życia, sytuacja zawodowa i rodzinna to czynniki mające zasadniczy wpływ na zwyczaje zakupowe. Bazując na tych najbardziej podstawowych danych wyróżniliśmy cztery typy zachowań konsumenckich. W każdym centrum handlowym proporcja klientów z poszczególnych segmentów jest inna, a w idealnym przypadku odzwierciedla ona profil centrum.

Zdecydowaliśmy się na skonfrontowanie uzyskanych wyników z danymi zebranymi przez system Blue-Track, dostarczający obszernych informacji na temat zachowania klientów w centrum handlowym, tj. jak długo klient przebywa w centrum handlowym, gdzie dokładnie kieruje się po wejściu do obiektu, które sklepy najchętniej odwiedza i w jakich godzinach.

Połączenie segmentacji z badania jakościowego z raportami generowanymi przez system Blue-Track umożliwia nam dokładne wskazanie kiedy, gdzie i jak długo dana grupa klientów spędza czas w centrum handlowym. Dzięki połączeniu tych metod badawczych wiemy, jakie są potrzeby i oczekiwania klienta wobec odwiedzanego centrum handlowego i lepiej rozumiemy proces podejmowania decyzji związanych z wyborem centrum.



ILUSTRACJA 1. PODCZAS WSPÓLNEGO SPACERU PO CENTRUM HANDLOWYM POPROSILIŚMY NASZYCH RESPONDENTÓW O ROBIENIE ZDJĘĆ ELEMENTOM, KTÓRE PRZYCIĄGNĘŁY ICH UWAGĘ.

**Wiek, styl życia,
sytuacja zawodowa
i rodzinna to czynniki
mające zasadniczy
wpływ na wybór
odwiedzanego cen-
trum handlowego.**

2. ANALIZA



2.1. FANI

Fani to najbardziej lojalna grupa klientów. Wizytę w centrum handlowym traktują jako sposób na spędzanie wolnego czasu, jednorazowo potrafią spędzić w centrum nawet kilka godzin. Centrum handlowe odwiedzają średnio raz na tydzień.

Aby klienci centrum stali się jego fanami spełnione muszą być konkretne warunki:

- » duży wybór znanych marek
- » oferta dla całej rodziny, również dostosowanie ciągów komunikacyjnych do potrzeb matek z dziećmi w wózkach
- » punkty usługowe: banki, poczta, bankomaty, szewc, etc.
- » interesujące wydarzenia, jak np. jarmarki z żywnością regionalną, występy, pokazy mody, dni tematyczne
- » możliwość odpoczynku (ławki przed sklepami, kącik zabaw dla dzieci, fontanna, etc.)
- » urozmaicona oferta gastronomiczna – zarówno strefa food court jak i mniejsze stoiska, np. ze zdrowymi sokami
- » promocje (ze względu na częste wizyty są dla tej grupy szczególną zachętą)

częstotliwość odwiedzin:

**PRZYNAJMNIEJ RAZ
W TYGODNIU**

średni czas wizyty:

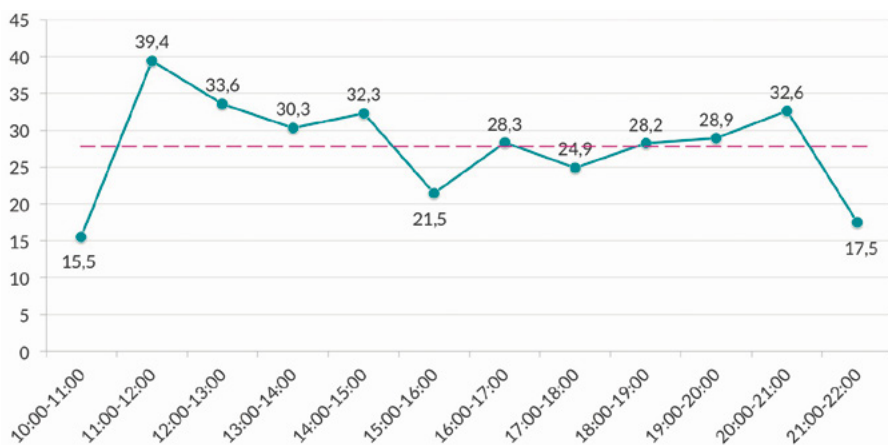
POWYŻEJ 40 MIN.

wiek:

25-45 LAT

znaki szczególne:

**CZĘSTO ODWIEDZAJĄ
CENTRUM Z RODZINĄ,
NP. Z DZIEĆMI**



WYKRES 1. POWYŻSZY WYKRES PRZEDSTAWIA DANE Z SYSTEMU BLUE-TRACK DOTYCZĄCE ŚREDNIEGO CZASU WIZYT KLIENTÓW CENTRUM HANDLOWEGO O RÓŻNYCH PORACH DNIA. WIDZIMY, ŻE NAJDŁUŻSZY CZAS KLIENCI SPĘDZAJĄ MIĘDZY GODZINĄ 11 A 13. W TYM PRZEDZIALE CZASOWYM GRUPA FANÓW JEST NAJAKTYWNIJSZA.

częstotliwość odwiedzin:

KILKA RAZY W MIESIĄCU

średni czas wizyty:

POWYŻEJ 20 MIN.

wiek:

19-35 LAT

znaki szczególne:

**NIE ROZSTAJĄ SIĘ ZE
SWOIM SMARTFONEM,
SZUKAJĄ OFERTY, KTÓRA
ODPOWIADA ICH STYLOWI
ŻYCIA**

2.3. NOWOCZEŚNI

Nowocześni to grupa młodych konsumentów, obyta z nowoczesnymi technologiami i przyzwyczajona do obecności centrów handlowych w krajobrazie miejskim. Do centrum handlowego przychodzą szukać modowych inspiracji, dowiedzieć się o nowościach technologicznych, a także – częściej niż reszta klientów – spędzić czas ze znajomymi.

Nowocześni cenią sobie:

- » atrakcyjne wystawy sklepowe
- » nowe formaty sklepów
- » oferta gastronomiczna odpowiadająca stylowi życia – np. zdrowa żywność
- » kluby fitness, kino
- » bezpłatna sieć Wi-Fi
- » promocje (ze względu na niższy budżet)



ILUSTRACJA 2. NOWOCZEŚNI TO GRUPA MŁODYCH KLIENTÓW. KTÓRZY MAJĄ SPRECYZOWANE WYMAGANIA WOBEC CENTRUM HANDLOWEGO I JEGO OFERTY. MIMO TO NIE POZOSTAJĄ ONI OBOJĘTNI NA PROMOCJE ORAZ ATRAKCYJNY WYGLĄD WYSTAW SKLEPOWYCH.

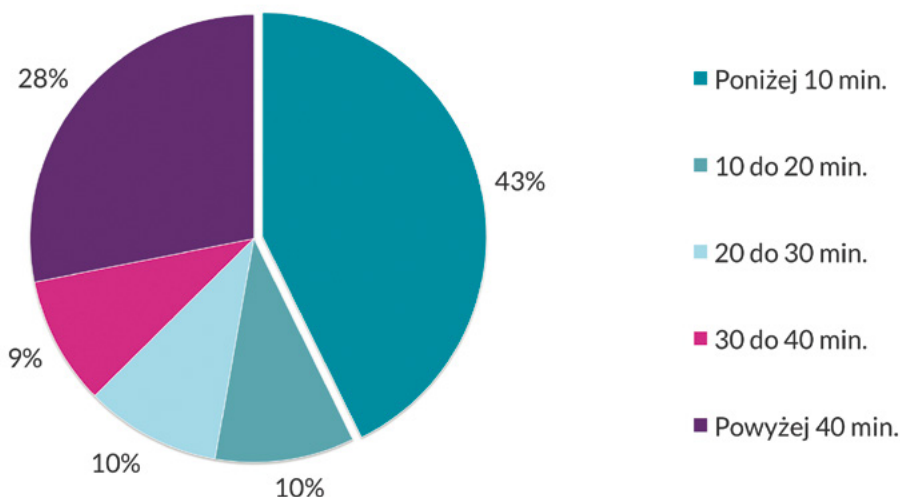
2.2. ZABIEGANI

Zabiegani wpadają do centrum handlowego na szybkie zakupy. Są tutaj często, czasem nawet kilka razy w tygodniu, ale zagląдают tylko do ulubionych sklepów. Cenią sobie również możliwość krótkiego odpoczynku w kameralnej kawiarni, czy dobrze zaprojektowanej przestrzeni wspólnej (np. wokół fontanny).

Dla zabieganych ważne są:

- » wygodne ciągi komunikacyjne
- » przestrzeń umożliwiającą chwilę relaksu
- » rozproszona po centrum oferta gastronomiczna (np. kameralne kawiarnie)
- » ekspozycja nowości w witrynach sklepowych
- » strefy tematyczne sprofilowane do potrzeb danej grupy docelowej (pozwalające na odwiedzenie tylko jednej konkretnej części centrum)

Na poniższym wykresie segment Zabieganych widoczny jest w systemie Blue-Track jako grupa najliczniej odwiedzająca badane centrum handlowe.



WYKRES 2. OSOBY SPĘDZAJĄCE PONIŻEJ 20 MIN. STANOWIĄ AŻ 53% ODWIEDZAJĄCYCH DANE CENTRUM. WARTO SIĘ ZASTANOWIĆ, CZY ZASPOKOJONE SĄ WSZYSTKIE POTRZEBY TEJ GRUPY.

częstotliwość odwiedzin:

**NAWET KILKA RAZY
W TYGODNIU**

średni czas wizyty:

PONIŻEJ 20 MIN.

wiek:

25-39 LAT

znaki szczególne:

**SPIESZĄ SIĘ, ZAGLĄDAJĄ
TYLKO DO ULUBIONYCH
SKLEPÓW**

częstotliwość odwiedzin:

2-3 RAZY W MIESIĄCU

średni czas wizyty:

DO 40 MIN.

wiek:

35-59 LAT

znaki szczególne:

WIEDZA, CZEGO CHCĄ

2.4. KONESERZY

Koneserzy to grupa dojrzałych konsumentów. Centra handlowe odwiedzają regularnie, chociaż rzadziej niż reszta klientów – średnio 2-3 razy w miesiącu. Są wymagającymi klientami, wiedzą czego chcą, a do centrum przychodzą z konkretnymi planami zakupowymi.

Dla Koneserów ważne są:

- » szeroka oferta artykułów delikatesowych (sklep z winami, herbatą, kawą)
- » specjalistyczne sklepy oferujące produkty niedostępne w standardowych
- » miejsce do odpoczynku (ławki przed sklepami)
- » wygodne parkingi
- » kameralne miejsca do spędzania czasu z rodziną lub znajomymi (kawiarnie, ekskluzywne cukiernie, klub dla koneserów)



ILUSTRACJA 3. KONESERZY TO NAJBARDZIEJ ZDECYDOWANA GRUPA KLIENTÓW. WARTO ZADBAĆ O JAK NAJBOGATSZĄ OFERTĘ INTERESUJĄCYCH ICH PRODUKTÓW - NA PEWNO PRZYCIĄGNIE ICH NA DŁUŻEJ.

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

tel.: + 48 22 832 51 50

info@inquiry.com.pl
www.inquiry.com.pl

W SERII SHOPPER RESEARCH UKAZAŁY SIĘ RÓWNIEŻ



REWITALIZACJA CENTRÓW HANDLOWYCH OZCZAMI KLIENTÓW

Wyniki badania przeprowadzonego w ostatnio
rewitalizowanych centrach handlowych

2014: ROK KONUMENTA

Analiza rynku handlu detalicznego w Polsce

