



JAK ZVÝŠIT PŘITAŽLIVOST

OBCHODNÍCH CENTER NEJEN PŘED VÁNOCEMI

Blíží se Vánoce, a tak obchodním centrům začíná období plné práce. Strategii pro tyto dny přiblížili zástupci osmi center v republice. **Cím se jednotlivá centra liší? S jakými nápady přišla?** A jak vlastně Češi letos plánují nakupovat?

TEXT: LENKA HANÁKOVÁ, IPSOS MARKETING, ACCOUNT MANAGER

Říjen se přehoupí v listopad, listopad zakrátko přejde v prosinec a Vánoce pomalu zaklepou na dveře. Nákupní horečka a všechen ten shon okolo vánočních příprav začínají být vidět a slyšet všude kolem nás, a tak začínají mít prodejci plné ruce práce, aby pokryli poptávku a splnili všechna vánoční přání.

PŘEDČASNÁ KAMPAŇ MŮŽE ODRADIT

Změny ve spotřebitelském chování způsobené ekonomickou krizí jsou dnes jedním z fenoménů, o nichž se intenzivně hovoří a s jejichž konsekvencemi se setkáváme téměř každý den. Vánoce jsou však obdobím, kdy křivky útrat oproti předchozím měsícům v roce významně rostou. Aby přilákala k nákupům co možná nejvíce zákazníků, chystají obchodní centra pestrou vánoční výzdobu, připravují cenové akce na zboží, zvou návštěvníky na bohatý vánoční program, z re-



produktorů zní vánoční koledy, oprašují se vánoční zvyky a v dětech se budí radost a očekávání. Skoro by se dalo říci, že to všechno už dnes k Vánocům tak nějak patří, že je to vlastně taky taková vánoční tradice.

Zástupci obchodních center se shodují na tom, že vhodný čas pro vánoční výzdobu nastává v první polovině listopadu. Ředitel centra Olympia Teplice, Tomáš Stárek, k tomuto říká: „Nesnažíme se kopírovat model hypermarketů, které někdy s kampaní začínají již v září. **Podzimní sezona je pro každé centrum velice důležitá a musí mít svůj dostatečný prostor.**“ V pražské Nákupní Galerii Fénix se snaží držet českých tradic, a začínají tedy s kampaní až v době adventu. Zdejší ředitelka centra Kateřina Forejtová se obává, že předčasné vánoční kampaně mohou zákazníky spíše odradit.

KDY A KDE SE NAKUPUJE NA VÁNOC

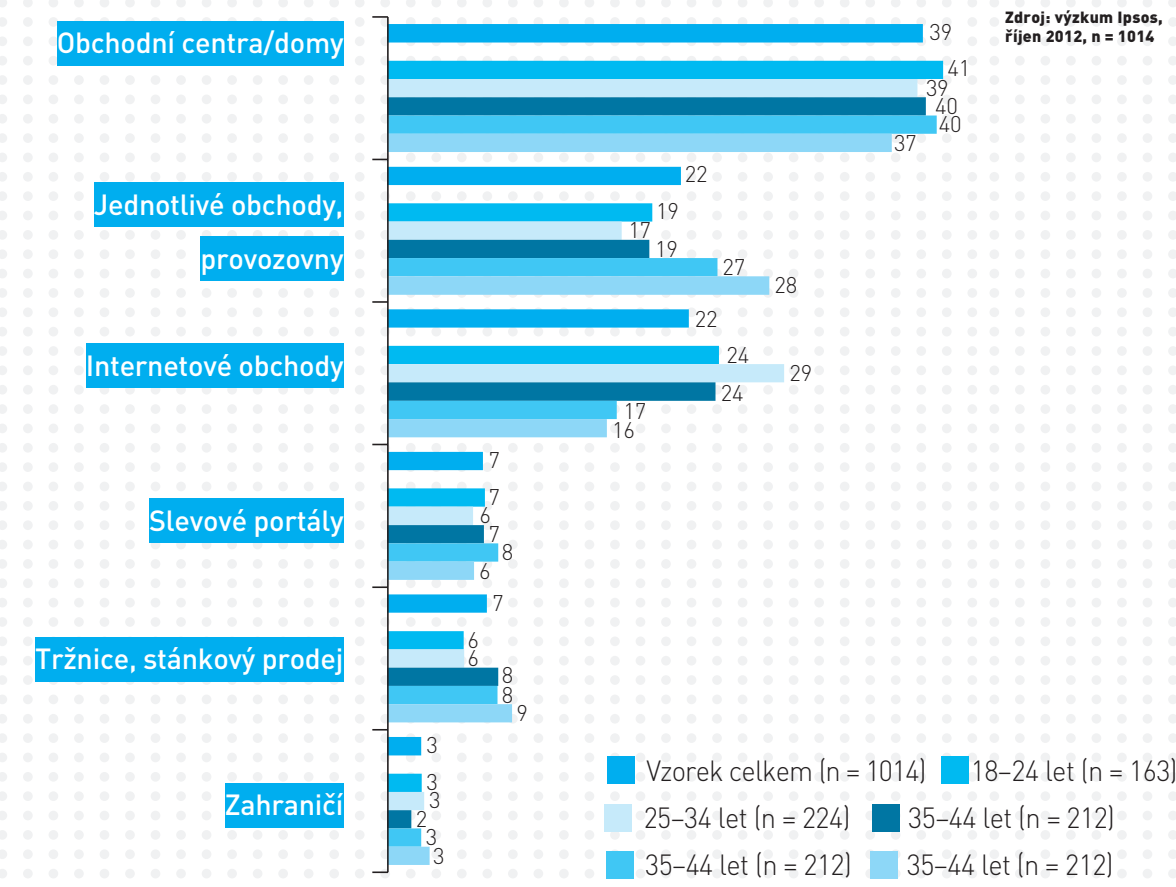
V zásadě všichni oslovení zástupci obchodních center shodně konstatují, že s nakupováním vánočních dáreků si lidé dávají stále více načas a nechávají výběr dáreků pro své blízké na poslední chvíli. Výzkum realizovaný agenturou Ipsos v říjnu 2012 ukázal, že každý čtvrtý Čech zpravidla nechává nákupy skutečně až na prosinec. Nejobvyklejší však je začít s nákupy v listopadu, jak uvádí více než třetina dotázaných. Ostatní začínají dárky pořizovat dříve. Právě obchodní centra a obchodní domy jsou místy, kam se pro vánoční dárky chodí nejvíce (viz. Kde se letos budou nakupovat vánoční dárky), nakoupí se tu téměř 40 % všech dáreků. 22 % se pořídí v jednotlivých kamenných obchodech a dalších 22 % na internetu. Svoji roli již dnes hrají také rozličné slevové portály, nákupem voucherů se vyřeší 7 % letošních vánočních dáreků. K nakupování na internetu se přitom uchylují hlavně mladí lidé ve věku od 25 do 34 let s nadprůměrnými příjmy. Z výzkumu agentury Ipsos dále vyplývá, že více než polovina Čechů letos plánuje za vánoční dárky utratit přibližně stejnou částku jako loni, **meziroční snížení výdajů na vánoční dárky očekává 28 %**, 19 % dokonce plánuje utratit více než loni. Vynaložená částka se nejčastěji pohybuje okolo pěti tisíc korun.

A do jaké kategorie se vlastně řadí ti, kteří spolu se svými týmy stojí za přípravou vánočních kampaní v jednotlivých obchodních centrech? Někteří na dárky myslí s dostatečným předstihem, jiní se přiznávají, že je to u nich podobně jako u té kovářovy kobyly, co chodí bosa... Na jednom se však shodují – všichni shání dárky ve svém obchodním centru. I přes rostoucí oblibu nakupování online si stále obchodní centra udržují své silné postavení. Lidé zde pod jednou střechou najdou obchody s rozličným zbožím, mohou zde posedět u dobré kávy či jídla, a dnes se již dokonce věnovat i některým svým oblíbeným aktivitám, jako je například sport. „Na základě dlouhodobých zkušeností z výzkumů obchodních a nákupních center víme, že pouze 23 % dospělých spotřebitelů napříč jednotlivými regiony mimo Prahu a do 15 % v Praze deklaruje, že nenavštěvují obchodní a nákupní centra vůbec. U někoho je to jakási zásadovost, u někoho obava z množství lidí a očekávané nepřehlednosti, někteří lidé ze vzdálenějších obcí nemají možnost se do podobných center podívat,“ říká Jan Polák, Account Director v agentuře Ipsos.

JAK ZVÝŠIT PŘITAŽLIVOST

Vánoce jsou obdobím, kdy se všichni prodejci snaží přilákat co nejvíce zákazníků, a tak i obchodní centra vymýšlejí kampaně, jimiž na sebe upoutají pozornost a uvítají co možná

KDE SE LETOS BUDOU NAKUPOVAT VÁNOČNÍ DÁRKY



nejvíce návštěvníků. Řada obchodních center v tomto období prodlužuje otevírací dobu. Nákupní centrum Palladium má déle otevřeno po celý listopad i prosinec, vánoční kampaň v centru Chodov již tradičně vrcholí akcí Xmas Night Shopping, která návštěvníkům taktéž nabízí prodlouženou otevírací dobu a navrch ještě bohatý kulturní program. Na zajímavé akce se návštěvníci v tuto dobu mohou těšit téměř ve všech obchodních centrech. Centrum Černý Most letos přichází s nápadem, jak svým návštěvníkům usnadnit přemýšlení nad vánočními dárky. „Letos zákazníkům zdarma nabízíme služby dárkového poradce, který ve stanovených hodinách pomůže zájemcům s výběrem dárků pro jejich blízké,“ láká návštěvníky ředitelka centra Zdeňka Jakšič. Na střeše Galerie Harfa si lidé za příhodného počasí mohou i zabruslit. Kromě toho zde pro letošní předvánoční čas připravili také výstavu Marie Brožové „S Pastelkou až do Vánoc“, kde autorka vystaví sto obrazů, coby výsledek desetitisíce hodin svého malování pastelkami. Novinky a akce pro zákazníky však nejsou záležitostí, která by byla na pořadu dne pouze o vánočních svátcích, manažeři center jsou v závislosti na konkurenčním prostředí a vývoji spotřebitelského chování nuceni nad tímto přemýšlet v průběhu celého roku. Hlavním cílem snah o zlepšování portfolia nájemců a o utváření příjemné atmosféry v centru je zaujmout co nejvíce návštěvníků, a budovat tak postupně jejich loajalitu k centru. A že se to vyplácí, dokládají i výzkumy agentury Ipsos. ➡

EVENTY, NA KTERÉ LÁKAJÍ NÁVŠTĚVNÍKY JEDNOTLIVÁ CENTRA

Zdeňka Jakšić, ředitelka Centra Černý
Most (Praha)

Centrum Černý Most čekají velké změny. Je v současné době přepřracováváno v nový projekt, jenž má být otevřen na jaře roku 2013. Již nyní mají zákazníci k dispozici o téměř pět set parkovacích míst navíc. Ta byla vybudována na střeše centra. Mimo jiné jsme zavedli tzv. „Super hlídku“, která nabízí občerstvení, kosmetické služby nebo čištění obuvi zdarma. Nezapomínáme ani na nejmenší návštěvníky. Každé druhé pondělí v měsíci pořádáme kreativní workshopy a každou druhou středu uvádíme divadelní představení.

**Kateřina Forejtová, ředitelka
Nákupní Galerie Fénix (Praha)**

Galerie Fénix Vysočanská je lokální centrum, snažíme se tedy uzpůsobit podobu centra potřebám zdejších obyvatel. V našem případě to znamená zaměření na služby, které kromě obvyklých poskytovatelů, jako jsou lékárna, čistírna, výroba klíčů, pobočky bank, restaurace, kadeřnictví, kosmetika, fitness a wellness apod. zahrnují také např. pobočku pošty, zázemí pro děti a další. Snažíme se přesvědčit obchodníky, aby kladli větší důraz na osobní přístup k zákazníkům, neboť největší konkurencí začíná

být neosobní internetový prodej přes e-shopy. Hlavním mottem tedy je osobní přístup k zákazníkům, posílení loajálního a trvalého zákazníka.

Tomáš Grepl, marketingový ředitel
Campus Square (Brno)

Na vylepšování centra pracujeme bez
ustání, kromě snahy o optimalizaci
mixu obchodů je potřeba věnovat
pozornost atmosféře v centru,
k jejímuž zpříjemnění přispívá
například redesign centra či zavedení
odpočinkových zón. Důležité jsou
však i aktivity a proklientský přístup
na straně jednotlivých obchodních
jednotek.

Karolína Peterková, marketingová
ředitelka Nákupního Centra
PALLADIUM (Praha)

Rok 2012 byl plný očekávání pátých narozenin centra. Jejich oslavy vypukly na konci měsíce října a pro návštěvníky zde byly připraveny slevy v celé řadě obchodů. Zdarma mohli zákazníci využít některých zajímavých služeb, jako je například péče stylistů či odborníků na kosmetiku. Nechyběla ani módní přehlídka či hudební vystoupení skupiny Charlie Straight. Vše bylo doplněno velkou facebookovou soutěží o hodnotné ceny.

Tomáš Stárek, ředitel centra Olympia Teplice (Teplice)

Naše centrum je na trhu již více než deset let a řadí se mezi úspěšné projekty. Právě proto si zaslouží i další změny spočívající zejména v modernizaci interiéru centra. Projekt je již zahájen a na konkrétní úrovni se zaměřuje na posílení přítomnosti denního světla v jedné z částí centra, instalujeme také informační a reklamní panely s využitím všech dostupných moderních technologií, navážeme obměnou interiérového mobiliáře a čekají nás i další stavební úpravy, jež si mimo jiné kladou za cíl snižování energetických nákladů.

**Pavel Skorčák, ředitel Galerie Harfa
(Praha)**

V Galerii Harfa jsme v září otevřeli nový koncept Monkey's Gym, který je v zásadě jakýmsi fitness centrem pro děti. Na náměty svých klientů jsme zareagovali také zavedením parkovacích míst pro auta s kočárky či instalací strojů pro čištění obuvi. Stejně tak, jako je o Vánocích střecha galerie využívána pro bruslaře, po zbytek roku je zde dětské hřiště, tržiště, sportovní plocha a DinoPark. Sportovní plocha se přitom v průběhu roku několikrát změnila a slouží různým účelům. V zimě si zde návštěvníci mohou zabruslit, v létě jsme ji

přeměnili v letní scénu Divadla Artur. V plánu máme i další novinky, které nicméně mají být překvapením.

**Martin Kubík, ředitel centra Forum
Nová Karolina (Ostrava)**

Naše centrum bylo pro návštěvníky otevřeno v březnu letošního roku. V říjnu jsme pak otevřeli obchodní dům Peek & Cloppenburg, tím se naše nabídka módy stala kompletní. Jsme připraveni na naši první vánoční sezónu, včetně mimořádné vánoční dekorace centra.

Marcela Hrdličková, ředitelka Centra
Chodov (Praha)

Naše centrum je charakteristické tím, že jej některé nové značky využívají jako svoji vstupní bránu na český trh. Snažíme se však návštěvníkům nabízet i další služby. K dispozici jsou kvalitně vybavené přebalovny pro děti (mikrovlnná trouba, ohřívač dětských lahví), šatna, služba stylisty, služby infostánku, kam si návštěvníci mohou přijít pro vlhčené ubrousky, deštník, pláštěnku, vodu, šitíčka a jiné drobnosti, které se občas mohou hodit a ne každý je vždy u sebe máme. Z dalších služeb stojí jistě za zmínku služby pro cyklisty, pro které je v centru k dispozici samoopravná kol a hustilka, či dobíjecí stanice pro elektromobily.