

Retail: jak přežít rok 2020?



Author: SF / pb | Published: 11.10.2011

Společnost JLLS právě nyní publikovala další kapitolu zmíněné prognostické studie, tentokrát s názvem „Nová pravidla pro maloobchod: 5 klíčových poznatků o budoucnosti“. Cílem studie totiž je nejen identifikovat hlavní vývojové trendy globálního maloobchodního trhu, ale také nabídnout praktická řešení a návody, jak se přizpůsobit změnám oboru.

Za zmínku stojí některé předpovědi, které jsou součástí studie. Tak například v JLLS počítají s tím, že až 15 % nákupních center by se mohlo na některých trzích stát od roku 2018 neprodejných, vedle toho třeba uvádějí i poznatek či závěr, že 30 % prodejní plochy na vyspělých trzích je ve své současné podobě potenciálně zastaralých. Kevin Turpin z oddělení průzkumu trhu pro střední a východní Evropu osvětluje cíle autorů studie: „Na základě setkání s klienty a podnikateli z oblasti maloobchodu napříč Evropou a zkoumání nejnovějších statistických údajů jsme vypracovali podrobný obraz toho, jak se maloobchod bude vyvíjet v příštím desetiletí. Především jsme ale definovali soubor pravidel, který má pomoci maloobchodním hráčům být o krok napřed. Efektivita, zvyšování kvalifikace a flexibilita budou klíčem k budoucímu úspěchu.“

Recept na úspěch

Soubor pravidel zachycuje a analyzuje praktické důsledky předpokládaných maloobchodních trendů v pěti klíčových oblastech:

1. Přístup k novým technologiím jako způsobu myšlení, a nikoli jako pouhému nástroji. Nové technologie totiž ovlivňují vše od distribuce, přes ceny nájmu až po komunikaci se spotřebiteli. Maloobchodníci a majitelé obchodních prostor musejí přestat vnímat například internet jako externího konkurenta, a místo toho ho začlenit do své struktury a přizpůsobit tomu své obchodní modely.
2. Udržitelnost je velkým rizikem, ale také příležitostí pro drobné investory. Kvalitní nově postavená nákupní centra nabídnou zelený bonus. Chod takového dobře vyprojektovaného a řízeného OC by měl být z hlediska nákladů efektivnější, navíc je menší pravděpodobnost, že nájemného se bude někdy v budoucnu snižovat. Pokud budou zelená OC prokazatelně efektivnější, stanou se atraktivnější než jejich ne-zelená konkurence a budou se i snadněji prodávat.
3. Zvyšovat kvalifikaci, spolupracovat a diverzifikovat. Investoři se budou muset stále častěji obracet na odborné manažery, jejichž vliv rychle roste. To je zvláště důležité pro rozvoj a regeneraci obchodních jednotek, zvláště když se vezme v potaz, jak velká část maloobchodních prostor už zestárla nebo v dohledné době zestárne.
4. Získat zákazníky a udržet si je - to je základní princip obchodu. Pro většinu nákupních center ovšem

platí, že marketing se z velké části podceňuje a je proto špatný. Maloobchodníci a majitelé ho musejí zlepšit, aby vytvořili originální a přitažlivé destinace pro nákupy, které dají zákazníkům pocit, že je o ně zájem, a podpoří tak jejich ochotu utrácet.

5. Kvalita a skutečné výhody. Povaha globalizace, elektronická komunikace a ultra-mobilita dovede maloobchodní svět k extrémům - obchody budou chtít fungovat jako nejlepší prostředí pro volný čas, být výjimečné nejen nabídkou, ale i designem prodejen a být zákazníkovi skutečně „po ruce“. Zákazník bude očekávat více, a pokud mu to OC neposkytne, bude hledat jiné možnosti.

Křehký spotřebitel

„Při pohledu napříč Evropou, byť existují některé významné rozdíly v jednotlivých zemích a městech, je celkový výhled pro hospodářský růst do roku 2015 bezútesný. Do určité míry je irelevantní, zda byla země ovlivněna politickými, hospodářskými či sociálními nepokoji. Nálada evropského spotřebitele je křehká a jeho výdaje budou i nadále tak slabé, jak úsporná budou opatření vlád,“ komentuje aktuální a situaci evropského retailu James Brown z oddělení výzkumu maloobchodu pro region EMEA společnosti JLLS.

Studie Retail 2020 pokrývá všechny faktory, které pravděpodobně ovlivní realitní trh maloobchodu v regionu EMEA do roku 2020, a to v celém spektru ekonomických, technologických, demografických a kulturních změn. Vznikla na základě anket s klienty z oboru maloobchodu, desítek rozhovorů s experty a rozbořením statistických dat.

Předchozí kapitoly studie JLLS „Retail 2020“ se věnovaly změnám vztahů mezi spotřebiteli, prodejci a výrobci, on-line maloobchodním inovacím, tvorbě nového modelu transakcí, využívání informací o zákaznících, logistice a také prodejním příležitostem na trzích střední a východní Evropy.

Ilustrační foto: CPI Family centrum Chrudim

11.10.2011 10:13, SF / pb