

Glosář Veroniky Tebichové: nové trendy v „retailu“



Author: Veronika Tebichová | Published: 20.10.2011

Osobně mne v těchto souvislostech zaujaly zejména na konferenci prezentované nové trendy: a) nové komunity, b) „být spolu“, c) internet - e-tailing, d) stárnutí populace a e) nakupování jako zkušenost. Myslím, že na realitní trh v České republice mají reálný dopad a budou ovlivňovat budoucí vývoj nákupních center.

Jde nejen o nákupy

Lidé, potažmo zákazníci nákupních center, vytvářejí nové komunity. V jejich tvorbě přitom hrají důležitou roli zejména sociální sítě, a to již dnes. Evidentní je i to, že obchodní centrum je vnímáno jako komunitní centrum, kde se lidé z dané lokality mohou setkávat. Současně se tak z OC stává místo, kde lidé chtějí společně trávit čas. To otvírá pro jejich vlastníky možnost ve svých objektech vytvářet prostory i pro dnes netradiční užití a účely - od nejrůznějších zábavních atrakcí a dětských koutků a „hřišť“ až po využití prostor radnicemi atp. Zde opravdu záleží pouze na potřebách dané komunity v daném místě.

Dalším velkým tématem retailu byl a je internet a samozřejmě hlavně jeho obchodní kvality. E-shopy jsou sice už běžnou součástí maloobchodní sítě, ale na druhou stranu se v České republice pouze 4 % všech nákupů realizují touto cestou. Internet přitom nebyl na konferenci prezentován jako hrozba kamenným obchodům a tedy i OC, ale spíše jako příležitost. Tento přístup je mi velmi blízký. Mám za to, že lidé budou zejména v našich zeměpisných šířkách stále porovnávat ceny jednotlivých výrobků právě s pomocí internetu, ale kamenná prodejna bude vždy referenčním místem pro konečný výběr zboží díky přímé zkušenosti s výrobkem. Zároveň je třeba si uvědomit, že největší brzdou dalšího rozvoje nakupování přes internet je stále doručování zásilek. Proto funkce prodejny, jako místa, kde si zákazníci mohou objednaný produkt také vyzvednout, bude jistě hrát ještě dlouho důležitou roli.

To však neznamená, že se podoby dnešních prodejen nebudou měnit. Na konferenci byly např. prezentovány nejnovější koncepty prodejen módních značek. Ty se svou podstatou už blíží spíše showroomu a místu, kde se schází komunita fanoušků značky. Firmy zároveň budou stále více využívat moderních technologií a internetu přímo v prodejně, aby mohli zákazníkům nabídnout širší spektrum produktů a realizovali tak i vyšší tržby.

Je ale nutné vidět, že doba, kdy budou všechny nové technologie při návštěvách OC běžně využívány, je

ještě daleko. Tak například je už nyní možné, aby díky lokalizaci zákazníka přes i-phone či podobnou cestou dostával při návštěvě OC informace o jeho aktuální nabídce, český zákazník je ale poměrně konzervativní a tak zřejmě bude ještě nějakou dobu trvat, než tyto možnosti budou využívány i u nás.

Zákazník stárne - a co s tím?

Téma změny věkové struktury zákazníků a obecného trendu stárnutí populace já osobně považuji za jedno z nejdůležitějších. Nové technologie jsou pozitivně vnímány hlavně mladou generaci, která nemá problém s jejich obsluhou, dokud ovšem nebudou uživatelsky přátelské i pro starší generaci, nemůžeme očekávat jejich masovější využití.

Pro vlastníky OC přináší stárnutí populace i nutnost zajistit, aby nákupní zkušenost byla i pro starší zákazníky co nejpříjemnější. Jde o řadu opatření a úprav od navigačních systémů, přes parkování až po sociální zázemí. Zkušenost z nakupování totiž hraje čím dál větší úlohu při nákupním rozhodnutí, a pokud je pozitivní, pak podporuje loajalitu nejen ke konkrétnímu obchodu, ale i celému OC a zákonitě vede k opakované návštěvě. Proto je do budoucna pro OC důležitý nejen maloobchodní koncept, ale i celkové prostředí, v jakém se jeho zákazníci pohybují.

Nové podmínky - nové OC

Redevelopment je nepochybně jeden z důležitých trendů vývoje „retailu“ pro další desetiletí. Vlastníci OC budou nuceni k přestavbám, pokud si budou chtít zachovat dlouhodobou konkurenceschopnost svých projektů - jediné redevelopment dává prostor pro uplatnění nejnovějších trendů. Proto je také třeba s redevelopmentm počítat již při plánování projektu a jen ty, které budou dostatečně flexibilní pro budoucí změny po svůj celý životní cyklus, budou atraktivní pro investory.

Na konferenci byla v této souvislosti vyřčena základní pravidla, kterými by se úspěšný development nákupního centra měl řídit a ke kterým je třeba se neustále vracet:

- Dominance ve spádové oblasti
- Odlišnost od konkurence
- Kotevní nájemci
- Složení nájemců - musí odpovídat plánovanému positioningu OC
- Atraktivní značky
- Dopravní dostupnost - včetně veřejné dopravy
- Celkové zázemí - od sociálního zázemí po dětský koutek či restauraci.

I přes měnící se dobu a trendy zůstávají klíčové pilíře úspěchu obchodních projektů stále stejné a bez splnění těchto základních kritérií nemůže žádný projekt pomýšlet na dlouhodobou prosperitu. Každé úspěšné nákupní centrum musí být postaveno v dobrém místě spádové oblasti s vyhovující dopravní dostupností. Zároveň musí dokonale znát a brát v úvahu svého místního zákazníka a být postaveno pro místní komunitu, která ho používá. Samozřejmostí je odpovídající nabídka značek a produktů, které tento zákazník vyžaduje. Nicméně zjevné je, že nákupní centra se mnohem více stávají místem společenského setkávání lidí a trávení volného času - a nákup zboží stále více bude jakousi příjemnou doplňkovou aktivitou.

Autorka je konzultantkou ve společnosti Cushman & Wakefield.

