

OC: návštěvníky lákají i sauna a královská koruna



Author: SF/pb | Published: 18.03.2014

„Management domácích obchodních center zareagoval včas a řada z nich prošla nebo prochází za nemalých investic proměnou. Vidíme oživení skladby nájemců, tlak na kvalitu sortimentu, oslovování nových cílových skupin i kvalitní práci s lojalitou těch stávajících,“ komentuje Stanislava Trubačová z poradenské společnosti DTZ současnou politiku velkých „retailerů“.

Letadla a regionální firmy

Jako pozitivní příklad navýšení počtu návštěvníků může sloužit pražské nákupní centrum Galerie Butovice. Sázka na rozšíření tzv. food courtu a volnočasové aktivity je vyjádřena zhruba 7% meziročním nárůstem návštěvnosti. Jiným směrem se zase vydalo OC Šestka v Praze-Ruzyni: při akvizici nových návštěvníků se koncentruje zejména na pravidelné rodinné víkendové akce nebo atrakce typu výstavy replik korunovačních klenotů. „Vzhledem ke kvalitnímu mixu nájemců a dalším službám se nám pak tito návštěvníci vrací i později mimo konání takových akcí. Důležité je získat je pro první návštěvu,“ doplňuje Jana Podoubská z OC Šestka. Příkladem obchodního centra, kterému se díky zajímavé skladbě nájemců a vhodně cílenému marketingu také podařilo výrazně zlepšit svou pozici na trhu a zvyšovat počet návštěvníků, je Novodvorská Plaza či brněnské Královo Pole. V tomto případě OC vsadilo na širokou nabídku ve vybraných segmentech zboží a také zastoupení lokálních značek, které centrum odlišují od ostatních v regionu.

Obchodníci bojují o přízeň svého publika inovacemi nabídky, marketingem i prodejními pobídkami. „Rozsah změn, které provázejí tuzemský maloobchod, je nejen v souladu s ekonomickou situací v zemi, ale rovněž reakcí na neutuchající aktivitu e-shopů. Není divu, platí totiž, že v boji o zákazníka vyhrává ten, kdo změnu vycítí ještě dříve, než nastane,“ vysvětluje Stanislava Trubačová.

OC nejen pro nákupy

Podle analýz DTZ bude také nadále docházet k výměně na úrovni klíčových nájemců. Po hypermarketech jejich úlohu přebírají módní značky jako H&M, C&A, Zara, New Yorker a další. A zároveň je patrná snaha o nápadité a originální gastro-koncepty, podpořené dalšími nabídkami možností, jak trávit volný čas. Na mix obou těchto nástrojů vsadilo například už zmíněné OC Galerie Butovice - dnes tady nabízí indoorové minigolfové hřiště, bowling, laser-game, saunu, fitness a pro děti dětské zábavní centrum, které doplňuje rozšířená a pro děti zážitkově laděná prodejna hraček. „V tomto centru aktuálně zasvětili gastronomii a volnočasovým aktivitám zhruba třetinu všech prostor. Toto rozhodnutí se vyplácí - podařilo se oslovit a

udržet velké množství nových návštěvníků, kteří za jídlem nebo třeba fitness či saunou jezdili na jiná místa. Z jejich přízně samozřejmě profitují všichni nájemci,“ doplňuje Kateřina Skochová z DTZ.

Nabídka OC dnes zjevně nemůže spoléhat jen na prostý obchod. Nákupních kapacit přibývá a z hlediska rozložení klientely už v Česku není žádná „zelená louka“ - ve všech lokalitách už OC i další větší obchodní formáty narážejí na silnou konkurenci. Tuzemský maloobchod ostatně stran nákupních center nijak zvláště nezaostává. Průměrná rozloha jejich ploch v EU činí 262 metrů čtverečních na 1 000 obyvatel, průměr ve střední Evropě dosahuje 209 metrů a Česká republika dosahuje právě tohoto regionálního průměru. Velkých nákupních středisek přitom bude nadále přibývat. Letos to budou například nové obchodní centrum Kladno a pražský projekt Quadrio.

18.03.2014 08:25, SF/pb