

# Jak centra lákají zákazníky

„Jak se snažíte v „lákání“ zákazníků profilovat vůči konkurenčním nákupním centrům? Čím se, dle vašich zkušeností, dají nejlépe zlákat zákazníci k návštěvě?“ zeptali jsme se zástupců některých velkých obchodních center.



Foto: AFI Palace Pardubice

**Lucie Juhászová, Marketing Manager, SC Olympia Plzeň**

Pro letošní rok jsme zvolili zcela odlišnou formu komunikace, kdy je obchodní centrum prezentováno jako skutečné „centrum nákupů a zábavy“. V rámci marketingových aktivit pořádáme společenské akce, výstavy, vernisáže fotografií, zábavné eventy pro děti, koncerty, sportovní akce atp. Olympia každodenně nabízí bohaté možnosti zábavy – ať už se jedná o možnost návštěvy multikina, nebo již zmíněné společenské aktivity.

Taktéž slevy jsou stále velkým lákadlem pro zákazníky, ale samotné nákupní centrum je nemůže přímo ovlivnit. Slevy si řídí jednotliví obchodníci a samozřejmě jimi reagují na chování na trhu, v nejbližší době nás čeká vlna povánočních a novoročních slev.

**Petr Hloušek, Marketing Manager, NC Královo Pole**

K lákání zákazníků přistupujeme v obecné rovině vzhledem k naší spádové oblasti i celému regionu. NC Královo Pole se nachází na severu Brna, kde nemá přímého konkurenta. Se zákazníky komunikujeme různými kanály, od rádia, tisku, eventů až po vlastní magazín, kde prezentujeme centrum i aktuální akce a nabídky jednotlivých nájemců. Využíváme i online nástrojů, zejména webu, pravidelného

rozesílání newsletteru a sociálních sítí. Zákazníci v poslední době nejlépe reagují na akční nabídky obchodníků, které jsou v poslední době takřka samozřejmostí, a soutěže o ceny.

**Ing. Veronika Šmejkalová, Marketing a PR Manager, OC Palladium**

Jak úspěšné je nákupní centrum při získávání zákazníků, závisí na mnoha faktorech, zejména na poloze a dostupnosti, na skladbě obchodů, úrovni zákaznických služeb a v neposlední řadě na celkové atmosféře. Nabídnout vedle možnosti nakupování také příležitost pro občerstvení a zábavu nebo volnočasové aktivity patří dnes téměř ke standardu.

Palladium se zejména díky své poloze těší vysoké návštěvnosti. Oblíbené jsou restaurace soustředěné na patře „Gurmán“, jejichž řady se brzy rozšíří o další provozovny rychlého občerstvení McDonald's, KFC a Burger King.

Tak jako jinde, i tady zákazníci velmi dobře reagují na sezonní zvýhodněné nabídky a slevy. Při pořádání marketingových akcí s pobídkami typu „Dny Marianne“ nebo „Elle Shopping weekend“ proto spolupracujeme s třetími stranami a zároveň pořádáme vlastní, obvykle víkendové programy např. při příležitosti oslav „narozenin“ centra. Podpora prodeje pak může mít podobu slevy na zboží nebo

služby, možnosti vyzkoušet si některé služby zdarma atd. Úspěch zaznamenalo také poradenství v oblasti módy a líčení, styling, výstavy fotografií, akce pro děti a charitativní programy.

Vedle různých forem podpory prodeje a marketingových událostí je důležité sledovat spokojenost zákazníků a jejich preference a reagovat na ně.

**Daniela Vocetková, marketingová ředitelka, Palác Flóra**

Palác Flóra je menší nákupní centrum s vyváženou nabídkou obchodů a služeb, které si zakládá na příjemné nákupní atmosféře. Naším cílem je, aby se zde zákazník dobře cítil a pohodlně se orientoval. Naši předností je lokalita, neboť se nacházíme blízko centra Prahy a jsme lehce dostupní vozem i MHD, velkým lákadlem je samozřejmě i multikino Cinema City s 3D kinosálem IMAX. Na ploše 20 000 čtverečních metrů nabízíme čtyři patra služeb, 139 značkových obchodů módy a zábavy. Ve čtvrtém patře se nachází restaurace a v každém patře kavárna či malé občerstvení. Rodičům je k dispozici dětský koutek, řidičům čtyřpatrové podzemní garáže. Zákazníkům dále nabízíme vlastní věrnostní program, řadu doplňkových služeb a doprovodných akcí, např. v podobě módních přehlídek, vánočních soutěží či programů pro děti.

**Ilan Kalimi, generální ředitel, AFI Palác Pardubice**

Výhodou AFI Paláce je, že v Pardubicích a okolí v podstatě nemá konkurenci. Přesto je třeba s našimi zákazníky udržovat kontakt a informovat je o novinkách, a proto je pravidelně a systematicky oslovujeme výraznými marketingovými kampaněmi, které běží každý měsíc. Neméně důležitý je samozřejmě také vhodný mix nájemců, se kterým průběžně pracujeme tak, aby zákazník našel v našem centru své oblíbené značky a obchody šité na míru. Kombinace těchto dvou klíčových aspektů a dalších služeb centra zajišťuje spokojenost zákazníků každý den.

**Tamir Winterstein, generální ředitel Lighthouse Group, Galerie Harfa**

Galerie Harfa se profiluje jako nákupní centrum nové generace s dominantními prvky zábavy a sportu, které zahrnují např. Dinopark, přímé napojení na O2 arenu, hudební atrakce, ledovou plochu, fitness s bazénem i masážemi a různé další akce vhodné pro volnočasové aktivity.

Centrum musí lákat jako celek – vybudovat si skupinu věrných zákazníků, která se vytvoří postupně využitím všech elementů (kvalitní nabídka obchodů, lákavé možnosti zábavy, kaváren a restaurací k posezení, mimořádné zábavní i nákupní akce), a především pohodlím v dostupnosti centra, v parkování a snadnou orientací uvnitř centra.

**Roman Kafonek, Property Manager, Manhattan Real Estate Management, OC Futurum Brno**

Obchodní centrum Futurum funguje v Brně již devět let jako oblíbené centrum pro nákupy i trávení volného času. Pro naše zákazníky pořádáme několikrát do roka společenské a zábavní programy, letos mj. svatební veletrh, jarní módní show, výstavu soch z písku za účasti zahraničních umělců, výstavu obřích modelů lodí a letadel, narozeniny s kaskadérskou show a módními přehlídkami, dětský den. Dále jsme pořádali letní věrnostní spotřebitelskou soutěž, několikrát do roka vydáváme vlastní noviny – Zpravodaj OC Futurum, kde informujeme obyvatele ve spádové oblasti o akcích a novinkách v našich obchodech a obchodním centru samotném.

**Andrea Dobnerová, Area Marketing Manager, EMCM, IGY Centrum České Budějovice**

Důležitým aspektem v rozhodování zákazníka o místě nákupu a příjemně stráveného volného času je prostředí. Proto klademe velký důraz na zkrášlování a udržování pasáže našich obchodních center.

Příjemné a útulné prostředí je nedílnou součástí spokojeného nákupu. Květinové doplňky, příjemná odpočinková zákoutí, čistá pasáž a doplňkové dekorace sehrávají důležitou roli v tom, jak se zákazníci cítí. Příjemným doplňkem bývají aktivity, které doplní atmosféru centra např. edukativními prvky – vzdělávací výstavy, workshopy pro děti i dospělé apod. Pomocí při nákupu bývají produktové katalogy s aktuální nabídkou obchodů, které jsou zdarma k dispozici zákazníkům v pasáži centra.

Vedle bonusových aktivit k nákupům a spotřebitelských soutěží přinášíme

zákazníkům radost i formou eventů se známými osobnostmi, které přináší zázitky, které obohatí mnohá víkendová odpoledne.

**Jan Andrus, manager společnosti Reflecta Facility, NC Géčko**

Na začátku je třeba zmínit, že aktuální trh je přesycen nabídkou, tudíž i reklamou. Zákazník je tak přehlcen, že běžná reklama mnohdy nefunguje – billboardy mijíme, TV reklamu přepínáme. Neefektivnější reklamou zůstává „doporučení.“ To je důvod, proč řada obchodních center pracuje s novými sociálními sítěmi typu facebook apod.

Naše marketingové aktivity se zaměřují na posílení vzájemného vztahu se zákazníkem. Cílem je, aby zákazník naše centrum vnímal jako „své centrum“, kde bez problémů zaparkuje, kde může nechat své děti hrát si v obřím playlandu, kam dojede zdarma autobusem a kde najde komplexní nabídku služeb.

Velké marketingové akce cílíme zejména na zázitky. „Nakup v NC Géčko a vyhraď zájezd do Disneylandu“ – tak zněl headline naší poslední letní soutěže. Dvanáct rodin se s námi vypravilo za zázitky, které jim zůstanou po celý život. A celý život pak budou tento zážitek spojovat s naším centrem. To je směr, kterým chceme jít i nadále a kterým se chceme do budoucna odlišovat. Chceme mít „své“ zákazníky, kteří budou přesně vědět, co jim nabízíme a my budeme přesně vědět, co chtějí nakupovat. Proto se prezentujeme jako „rodinné nákupní centrum“ a tento směr maximálně dodržujeme.

Slevám dnes zákazníci již téměř nevěří, fungují maximálně 2x do roka, kdy obchodníci skutečně doprodávají kolekce. Zákazníci jsou dnes náročnější, chtějí pohodlí, vyžadují bezplatné parkování, komfortní prostředí pasáže, bezbariérový přístup atd. Samozřejmě i nadále platí, že musíme pracovat s osvědčenými nástroji, jako je magazin centra, webové stránky

atd. Marketingovými akcemi se v průběhu roku postupně zaměřujeme na všechny členy rodiny a každá taková akce nám přináší v průměru o 75 % vyšší návštěvnost ve srovnání s obdobnými dny bez akcí.

**Ing. Libor Pospíšil, manažer centra, Europark Shopping Center**

Primární cílovou skupinou Europarku jsou rodiny s dětmi. Na základě toho jsme přišli s konceptem Europark dětem, který stojí na třech pilířích: nakupování (tři prodejny Puntanela s kompletním sortimentem pro děti, celkem tedy více než 2500 m2 prodejní plochy pro rodiny s dětmi); nově zrekonstruovaný netradiční dětský svět v tematickém – pirátském pojetí, do kterého je vidět prosklenou stěnou nebo prostřednictvím kamerového systému s přílehlé kavárny a rodiče tak mají hrající si děti neustále pod kontrolou a volnočasové aktivity jako nedělní divadélka, narozeninové oslavy, soutěžní odpoledne pro děti, ledová plocha a mini-golfové hřiště, módní přehlídky aj.

**Romana Šedivá, marketingová manažerka, OC Šestka**

Jednou z předností OC Šestka je snadná dostupnost z Pražského okruhu a velkokapacitní parkoviště, a to jak kryté, tak venkovní na střeše. Parkování je zdarma po celou dobu nákupu.

Ohledně „lákání“ zákazníků máme dobré zkušenosti se spotřebitelskými soutěžemi. Pokud se jedná o slevy, musí to být slevy opravdu výrazné, aby zákazníci zaujaly. Dnešní doba slev a doprodejů zákazníci natolik „rozmazlila“, že slevy 10-20 % jim už nic neříkají. Pokud se jedná o výši slev 50 % a více, případně sleva na celý sortiment, lze tento nástroj považovat za efektivní.

Co se týká trávení volného času, snažíme se vycházet vstříc zejména rodinám s dětmi. Každou sobotu je pro děti připraveno divadélko, v neděli jsou to kreativní dílny pro děti i rodiče, vždy zaměřené na nějaké konkrétní téma (aktuálně například výroba adventních věnců). Populární a úspěšně bývají také bazárky dětského oblečení. Čas od času si pro zákazníky připravíme atraktivní program, mj. výstavy, nedávno jsme u nás uspořádali první výstavu dragsterů v ČR.

V polovině listopadu jsme oslavili čtvrté narozeniny, také jsme s Armádou spásy pořádali charitativní akci Strom splněných přání pro děti z azylových domů. Samozřejmě je část s restauracemi, ve které jsme nedávno otevřeli hlídaný dětský koutek.

*Simona Procházková*

