



Co jest przyszłością galerii handlowych?

Zdaniem uczestników SCF, przyszłościowym kierunkiem rozwoju dla centrów handlowych jest poszerzanie oferty gastronomicznej i rozrywkowej, z czym zgodziło się odpowiednio 95 proc. i 84 proc. respondentów. Jednocześnie ich pewność postawy była wysoka, co wskazuje, że są o tym silnie przekonani

#Polska #Neurohm

TEKST:

SYLWIA SOBIESIAK, PROJECT MANAGER
ANNA SZYDŁO, P.O. DYREKTOR DZIAŁU ANALIZ



Tegoroczna edycja Shopping Center Forum dobiegła końca i z pewnością wydarzenie to należy uważać za niezwykle udane. Na wstępie warto podkreślić, że na tych największych krajowych targach retailowych zgromadziło się w dniach 27–28 września w centrum wystawienniczym EXPO XXI ponad 1500 uczestników, w tym 450 sieci handlowych. Oprócz niewątpliwego znaczenia biznesowego, organizatorzy zadbali o bogaty program merytoryczny, który składał się z prezentacji i wykładów, a także wieńczących je paneli dyskusyjnych. Nie zabrakło prelekcji opartych na „twardych” danych, obrazujących zidentyfikowane trendy rynkowe, jak również zagadnień z pogranicza psychologii i marketingu, ukazujących rosnącą rolę komunikacji omnichannelowej i nowoczesnych technologii w strategii biznesowej centrów handlowych. SCF dla firmy badawczej Neurohm, będącej partnerem merytorycznym wydarzenia, stało się podsu-

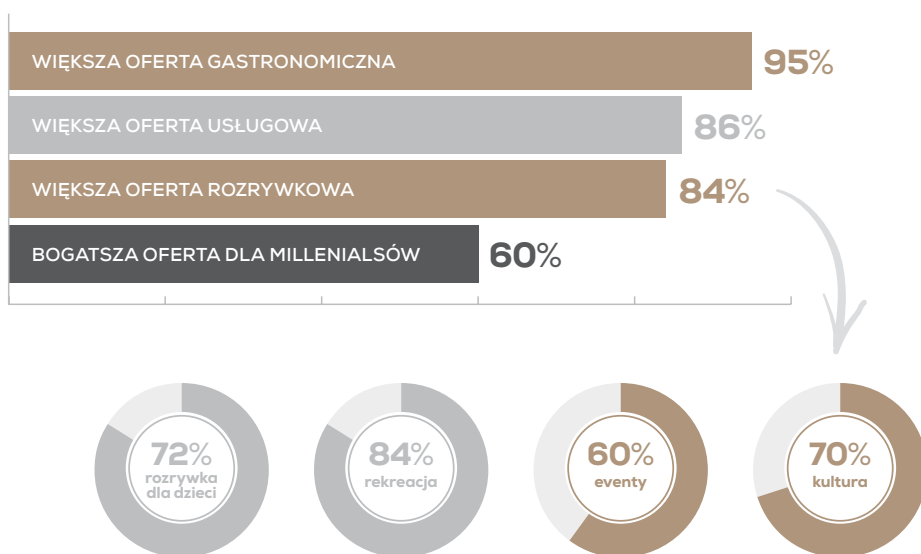
mowaniem prawie rocznej współpracy z Shopping Centre Poland Magazine, której efektem był cykl artykułów, przybliżających czytelnikom korzyści biznesowe płynące z neuronauki (więcej na stronie: <https://retailnet.pl/>). Podczas drugiego dnia targów założyciel firmy – prof. Rafał Ohme – poprowadził prelekcję pt. „Emocje na zakupach. Nowe narzędzie neuro zamknięte w smartfonie”. Owym narzędziem jest innowacyjna technologia IMPLICIT, która szturmem zdobywa świat badań rynkowych. Technologia IMPLICIT opiera się na pomiarze czasu reakcji, który odzwierciedla pewność deklarowanych postaw na poziomie emocjonalnym. Niewątpliwym atutem owej metody, w kontekście potrzeb branży retail, jest umożliwienie dotarcia do prawdziwych doświadczeń, a nie tylko zracjonalizowanych deklaracji kupujących. Prof. Ohme wprowadził uczestników w tajniki funkcjonowania umysłu konsumenta, udowadnia-

jąc licznymi case studies, że czynnik emocjonalny – tak często bagatelizowany – ma fundamentalne znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Ukazał, w jaki sposób wiedza na temat potrzeb nabywców, pozwala odkryć przewagi konkurencyjne i przewidywać nadchodzące trendy. Wszystko po to, by odpowiednio ukierunkować działania marketingowo-sprzedawcze.

Dodatkową atrakcją było badanie, prowadzone na żywo w trakcie prelekcji. Dzięki niemu branża mogła „na własnej skórze” poznać działanie tego narzędzia. Krótka ankieta online, której algorytm przetwarzania danych został wyposażony w technologię IMPLICIT, zawierała pytania dotyczące przyszłości oferty centrów handlowych. W ten sposób udało się sprawdzić, jakie opinie na ten temat mają reprezentanci branży i jak silnie są przekonani o własnych sądach. Poniżej przedstawiamy wyniki.



PRZYSZŁOŚĆ GALERII HANDLOWYCH TO...



EXPLICIT racjonalna OPINIA – procent osób, które zgodziły się ze stwierdzeniem

95%

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ – poziom pewności deklarowanych postaw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA ŚREDNIA NISKA



WIĘCEJ O BIOCODE™ I IMPLICIT

Metoda BIOCODE™ stanowi nową generację badań ankietowych. W oczach wypełniającego to łatwa w obsłudze, dostępna online ankieta, której wypełnienie możliwe jest na każdym urządzeniu mobilnym i stacjonarnym. W rzeczywistości pomiar dokonywany jest nie tylko na podstawie tego, co osoba zadeklaruje (odpowiedzi TAK/NIE), ale również na podstawie czasu, jaki potrzebuje na każdorazowe udzielenie odpowiedzi – tzw. czasu reakcji. Odpowiedzi, które cechuje szybki czas reakcji, a więc wyższa pewność postawy są trudniejsze do zmiany i lepiej przekładają się na późniejsze zachowania. Zostało to naukowo udowodnione przez Russella Fazio z Ohio State University, który wykazał, że korelacja pomiędzy postawami a zachowaniem jest istotnie wyższa w przypadku osób, których opinie cechował szybki Czas Reakcji, co oznaczało wyższą dostępność danej postawy. Metoda Czasów Reakcji jest wykorzystywana do badania stereotypów społecznych i rasizmu. W połowie lat 90-ych Anthony Greenwald i Mahzarin Banaji z Harvard University stworzyli narzędzie nazwane Testem Ukrytych Skojarzeń (IAT), bazujące na pomiarze Czasu Reakcji i służące do badania uprzedzeń na tle rasowym oraz innych „delikatnych” kwestii.

Zdaniem uczestników SCF przyszłościowym kierunkiem rozwoju dla Centrów Handlowych jest poszerzanie oferty gastronomicznej i rozrywkowej, z czym zgodziło się odpowiednio 95 proc. i 84 proc. respondentów. Jednocześnie ich pewność postawy była wysoka, co wskazuje, że są o tym silnie przekonani.

– To przekonanie znajduje pełen wyraz w realizowanych obecnie projektach. Dotyczy to zarówno nowych inwestycji, jak i tych, które w ramach rozbudowy koncentrują się właśnie na gastronomii i rozrywce. Ten kierunek jest priorytetowy zarówno dla małych i średnich galerii, jak i tych o zasięgu regionalnym. Dobrym przykładem jest warszawska Arkadia, która w ramach rozbudowy na początku przyszłego roku zaprosi swoich klientów nie tylko do dużo większego food courtu, ale poprzez wprowadzenie na szerszą skalę konceptów restauracyjnych, radykalnie zmieni charakter oferty gastronomicznej – mówi Radosław Rybiński, wydawca portalu retailnet.pl i miesięcznika Shopping Center Poland Magazine. Podkreśla on, że obserwowany na polskim rynku wzrost znaczenia stref gastronomicznej i rozrywkowej jest typowy dla wszystkich dojrzałych rynków. – Podczas tegorocznej edycji Mopic Italy mieliśmy bardzo ciekawą, całodniową konferencję, której jedynym tematem była budowa przewagi konkurencyjnej poprzez rozszerzenie oferty gastronomicznej. Przed tym wyzwaniem stoi też polski rynek – dodaje Rybiński. Warto natomiast zwrócić uwagę, iż nie dotyczy to oferty usługowej jako takiej. Była ona wskazywana

z umiarkowaną pewnością postawy, pomimo twierdzących deklaracji na poziomie 86 procent. Szczególnie zastanawiająca jest niska pewność postawy badanych wobec propozycji budowania bogatszej oferty dla pokolenia mileniów. Chociaż faktem jest, iż w najbliższych latach staną się oni kluczową grupą nabywców, to jednak na chwilę obecną ankietowani nie widzieli potrzeby profilowania pod nich oferty centrów.

W kontekście większej oferty rozrywkowej, uzyskane wyniki wskazują wyraźnie, że mimo wysokiego odsetka wskazań, ankietowani są przekonani jedynie do rozrywki rozumianej jako eventy i oferta kulturalna. Niższa pewność postawy mówi nam o tym, że niekoniecznie powinien być to rozwój w stronę rozrywki skierowanej do najmłodszych, czy też oferty rekreacyjnej.

W przypadku bardziej specyficznych kierunków rozwoju centrów handlowych podkreślić należy, że zdaniem badanych – a opinie te wyrażali z wysoką pewnością postawy – kluczowe jest oparcie się na nowych technologiach. Nie chodzi tu jednak o multimedialną integrację przestrzeni, wskazywaną bez przekonania.

W ferworze nadchodzących trendów i nowych rozwiązań nie można jednakże zapominać, że ostatnie zdanie powinni mieć konsumenci. Wychodząc na przeciw ich potrzebom i kontrastując „branżową” wizję rozwoju centrów handlowych z wizją przeciętnego kupującego, uzyskamy niezwykłą wartość – pewność, że planowane inwestycje zwrócą się z nawiązką. ³²



PROF. RAFAŁ OHME

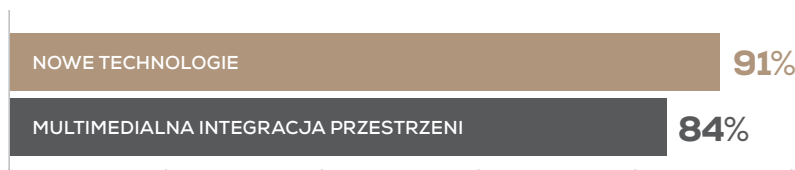
EKSPERT W DZIEDZINIE
EMOCJI I JEDEN Z PIONIERÓW
NEURONAUKI KONSUMENCKIEJ



- Profesor na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej.
- Honorowy profesor na uniwersytetach Stellenbosch oraz Visiting w Kapsztadzie oraz Renmin w Pekinie.
- Publikuje w prestiżowych czasopiśmie naukowych i branżowych na całym świecie.
- Inspiruje menedżerów i liderów biznesu na całym świecie. Występował w 30 krajach na 5 kontynentach.
- Laureat Nagrody Prezydenta RP, Premiera RP, Fundacji Nauki Polskiej, Stypendium Fulbrighta, Członek Honorowy Executive Club.
- Finalista konkursu Ernst&Young – Przedsiębiorca Roku 2015.
- Zasiada w Zarządzie NMSBA – Towarzystwa Neuronauki Konsumentckiej, zrzeszającego przedstawicieli nauki i biznesu z 85 państw.
- Założyciel dwóch firm – NEUROHM i Inemo.
- Autor wielu publikacji na temat neuroscienze, w tym książki „Emo Sapiens. Harmonia emocji i rozumu”.



PRZYSZŁOŚĆ GALERII HANDLOWYCH TO...



EXPLICIT racjonalna
OPINIA – procent
osób, które zgodziły się
ze stwierdzeniem

95%

IMPLICIT emocjonalna PEWNOŚĆ
– poziom pewności deklarowanych po-
staw. Im szybszy czas reakcji, tym bardziej
respondenci są pewni swoich opinii.

WYSOKA ŚREDNIA NISKA

 **NEUROHM**
true emotions > true connect

PARTNER MERYTORYCZNY

SCF 
CEE EDITION