

## Nowe technologie zmieniają galerie handlowe

Obiekty handlowe upodobią się do siebie pod względem rozwiązań architektonicznych, tenant miksu, oferty rozrywkowej i eventowej. Obecnie centra handlowe, by przyciągnąć i utrzymać klientów, muszą zwracać ich uwagę i przede wszystkim wyróżniać się na rynku. Dzieje się tak, ponieważ branża retail w Polsce przeżywa prawdziwy boom. Obiekty handlowe upodobią się więc do siebie pod względem rozwiązań architektonicznych, tenant miksu, oferty rozrywkowej i eventowej. Coraz trudniej jednak znaleźć elementy, które mogą zaskoczyć klientów, stać się znakiem rozpoznawczym galerii i jednocześnie w skuteczny i nienachalny sposób generować wzrost obrotów centrum handlowego.

Żyjemy w okresie niezwykle dynamicznej informatyzacji społeczeństwa i rozwoju nowoczesnych technologii, które coraz śmielej wkraczają w nasze codzienne życie. Wykorzystanie ich w polskich galeriach handlowych to wciąż rzadkość i jeden z obszarów, który umiejętnie wykorzystany, pozwoli wyróżnić się na rynku i pozostać zapamiętanym wśród klientów.

### Być bliżej klientów

Wykorzystanie nowoczesnych nośników reklamowych w postaci podłóg lub witryn interaktywnych z dedykowanymi kreacjami, reagujących na ruch przechodzących osób, czy zastosowanie innowacyjnej technologii Augmented Reality w aplikacji mobilnej, która po nakierowaniu smartfona na tradycyjny plakat lub reklamę prasową zmieni ją w pełni dynamiczny, animowany przekaz w wirtualnej rzeczywistości, znacznie skuteczniej zwracają uwagę klientów znudzonych tradycyjnymi kanałami komunikacji.

O skutecznej komunikacji z klientem można mówić wówczas, gdy przekaz nie tylko zostanie zauważony, ale i zapamiętany przez odbiorcę. To dość trudne zadanie. Wyobraźmy sobie jednak video wall w witrynie galerii handlowej, na którym wyświetla się modelka w stroju kąpielowym na tle plaży, która podąża za przechodniami i zachęca do skorzystania z letnich wyprzedaży, czy namawia do kliknięcia szyby w celu poznania szczegółów oferty.

Ogromną zaletą nowych technologii jest możliwość wyświetlania spersonalizowanej oferty dopasowanej do potrzeb konkretnego klienta. Dzięki różnym technologiom takim jak np. karty stałego klienta z systemem RFID, smartfony z technologią NFC, aplikacje mobilne, nadajniki iBeacon, czy inteligentne sieci WiFi z systemem triangulacji, istnieje możliwość „śledzenia” i analizowania preferencji zakupowych osób odwiedzających centra handlowe. Klient czuje się wyróżniony i doceniony, gdy podchodząc do infokiosku w centrum handlowym lub uruchamiając aplikację mobilną, wyświetlają się jego ulubione artykuły informujące go o promocyjnych cenach.

## Zatrzymaj klienta na dłużej

Bogata i angażująca oferta rozrywkowa to klucz do zatrzymania klientów na dłużej w centrum handlowym. Według badań, co czwarty Polak odwiedza galerię właśnie w poszukiwaniu rozrywki, chęci spędzenia wolnego czasu bądź spotkania z przyjaciółmi. W kontekście urozmaicenia odwiedzającym oferty, wykorzystanie nowych technologii pozwala klientom w różnym wieku na otrzymanie odpowiedniej dawki przyjemności.

Świetnym przykładem są tu interaktywne strefy zabaw dla dzieci, z podłogą interaktywną, grami sterowanymi gestem i stolikami dotykowymi. Rozwiązanie to doskonale sprawdza się w polskich centrach handlowych, oferując szczególnie dzieciom interaktywną zabawę wzbogaconą o elementy edukacyjne, dając rodzicom czas na zrobienie zakupów.

Kolejnym przykładem wykorzystania nowych technologii w celach rozrywkowych są strefy relaksu, czy biznesu, przeznaczone dla starszej grupy klientów centrum handlowego. Dzięki odpowiednio zaprojektowanym aplikacjom na ekrany dotykowe czy systemy sterowane gestem, klienci mogą

m.in. poczytać aktualną prasę, pograć w gry, sprawdzić ofertę galerii, skorzystać z Internetu, sprawdzić drogę do poszukiwanego sklepu, zapoznać się z rozkładem jazdy, posłuchać muzyki lub nawet opublikować wirtualną pocztówkę ze swoim zdjęciem i logo galerii na Facebook'u.

To jedynie kilka przykładów praktycznego wykorzystania nowych technologii w przestrzeni centrum handlowego. Nie można zapomnieć również o oryginalnych eventach, w trakcie których klienci mogą wcielić się w postać ulubionego bohatera filmowego, przenieść się w sekundę na inną planetę czy skomponować ubiór w wirtualnej przymierzalni.

## Idzie nowe

Jak widać nowe technologie dają nam olbrzymie możliwości w promocji i budowaniu wizerunku centrum handlowego. Jedynym ograniczeniem w tym przypadku jest ludzka wyobraźnia. Są one coraz częściej wykorzystywane w programach lojalnościowych, konkursach, loteriach prosprzedażowych lub jako oryginalne elementy wystroju wnętrz, dzięki którym za pomocą jednego kliknięcia możemy zmienić dekorację całej galerii z Bożonarodzeniowej na Walentynkową. Należy jednak pamiętać, że nawet najnowocześniejsze rozwiązanie nie przyniesie oczekiwanych efektów bez starannie przemyślanego konceptu, odpowiednio wykonanej kreacji i co najważniejsze – fachowej i spójnej ze strategią centrum handlowego, długoterminowej komunikacji i obsługi marketingowej.

**/ mind progress /** group

O innych, ciekawych pomysłach na zastosowanie nowych technologii dowiedzą się Państwo w trakcie naszego panelu dyskusyjnego, podczas jesiennej edycji Shopping Center Forum.

**Joanna Sikora, Head of Digital Projects Mind Progress**

**[www.mindprogress.pl](http://www.mindprogress.pl)**

Mind Progress Sp. z o.o.

59-220 Legnica, ul. Złotoryjska 63

[mindprogress.pl](http://mindprogress.pl)

**T:** +48 789 165 932

NIP: 6912497789

KRS: 0000419896

**Adres korespondencyjny:  
53-601 Wrocław, ul. Tęczowa 7**

Kapitał zakładowy w kwocie 205 000,00 zł  
Nr konta bankowego 18 1910 1048 2404 0478 2261 0001  
Wpisana do Rejestru Przedsiębiorców KRS  
prowadzonego przez Sąd Rejonowy  
dla Wrocławia-Fabrycznej IX Wydział Gospodarczy