

## **Przetrwanie, adaptacja, zmiana - lekcje z Chin dla polskiej branży retail**

**Dzięki raportom Cushman & Wakefield poświęconym rynkowi chińskiemu wiemy, jak rynek handlowy i konsumenci odpowiedzieli na wyzwania, które postawiła przed nimi nowa rzeczywistość. Jaką lekcję powinna z tego wyciągnąć polska branża retail? O trendach na rodzimym rynku oraz sposobach dostosowania strategii do nowej rzeczywistości mówi ekspert Cushman & Wakefield Daniel Stańczuk, Marketing & PR Senior Communications Specialist w Dziale Zarządzania Nieruchomościami.**

Nie ulega wątpliwości, że pandemia COVID-19 wpływa na wszystkie procesy zachodzące w globalnym życiu gospodarczym. Niezależnie od poziomu wsparcia z ramienia państwa oraz instytucji ponadnarodowych (UE), powodzenie w prowadzeniu biznesu wymaga szybkiego dostosowywania się do warunków rynkowych, trendów konsumenckich i nastrojów na szeroko pojętym rynku inwestycyjnym. Jest to jednak przysłowiowy wierzchołek góry lodowej, gdyż zaistniała sytuacja, związana ze światową pandemią koronawirusa, wymusza także wprowadzenie zmian w podstawie, na której tworzyliśmy do tej pory realia biznesowe w perspektywie globalnej. Z jednej strony jest to sprawdzian dla współczesnego, otwartego kapitalizmu, gdzie ingerencja ze strony państwa jest bardzo ograniczona, a z drugiej – ciekawe studium analizy możliwości, jakie niesie ze sobą kontrolowany kapitalizm, który charakteryzuje współczesne Chiny.

Nasza rzeczywistość gospodarcza do tej pory zachowywała synergę, w której Zachód korzystał z możliwości optymalizacji kosztów operacyjnych dzięki przenoszeniu produkcji na Daleki Wschód, a Daleki Wschód rozwijał się intensywnie dzięki zachodnim inwestycjom. Pierwszy sprawdzian, któremu poddany został ten model, miał miejsce w roku 2008, kiedy to świat doświadczył poważnego kryzysu gospodarczego, związanego z załamaniem rynku finansowego w Stanach Zjednoczonych, co – w rezultacie – doprowadziło do światowej recesji. Gospodarki krajów rozwiniętych potrzebowały kilku lat na odbudowanie pozycji, którą zaczęły tracić na rzecz Chin. Kraj ten umiejętnie wykorzystał potencjał kapitału zagranicznego i utrzymał płynność w funkcjonowaniu gospodarki kraju bez negatywnego wpływu na pozycję Chin na arenie międzynarodowej. Pytaniem otwartym pozostanie, który model w kontekście pandemii będzie w długiej perspektywie bardziej efektywny tj. liberalny kapitalizm gospodarek zachodnich, czy też kontrolowany kapitalizm będący modelem chińskim.

W raporcie Cushman & Wakefield pt. „POST COVID-19 RECOVERY” poświęconym rynkowi chińskiemu można przeczytać, w jaki sposób rynek handlowy oraz konsumenci odpowiedzieli na wyzwania, które postawiła przed nimi nowa rzeczywistość.

Na naszym rodzimym rynku również zauważamy niektóre z wymienionych w raporcie trendów, a najważniejsze z nich to Online2Offline, ROPO oraz Omnichannel i m-commerce.

### **Online2Offline**

#### **DODATKOWE INFORMACJE:**

Eliza Bingül  
Cushman & Wakefield  
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631  
e-mail: [media.poland@cushwake.pl](mailto:media.poland@cushwake.pl)

Róża Siudaj  
Triple PR  
Tel: +48 570 532 866  
e-mail: [roza.siudaj@triplepr.pl](mailto:roza.siudaj@triplepr.pl)

Jest to trend, który przybrał na sile, szczególnie w ostatnim czasie, kiedy to stacjonarne punkty sprzedaży w centrach handlowych zmagają się z mniejszą odwiedzalnością. Aby wyeliminować ten problem, niektórzy chińscy sprzedawcy zdecydowali się na prezentację produktu online, jednocześnie umożliwiając klientom zakup tylko w punkcie stacjonarnym. Część sklepów wymaga odwiedzin klienta, gdy ten chce dokonać zwrotu produktu i uniemożliwia odesłanie produktu.

Na naszym rodzimym rynku także pojawił się szereg ofert, które mają zmotywować i zachęcić klientów do odwiedzin w punkcie stacjonarnym np.: zakupy bez podatku VAT lub inna bonifikata wynikająca z odwiedzin sklepu. Przykładem jest także wprowadzenie nowatorskiego rozwiązania w centrach handlowych zarządzanych przez Cushman & Wakefield, gdzie klienci sklepów internetowych należących do najemców posiadających butiki w poszczególnych obiektach, po okazaniu potwierdzenia transakcji online, mogli odebrać karty podarunkowe na kolejne zakupy realizowane już stacjonarnie.

### **ROPO (Research Online Purchase Offline)**

Niegdyś „window shopping”, aktualnie znacznie wyższa świadomość konsumenta w wykorzystaniu narzędzi online w celu zapoznania się z produktem, a także większa determinacja w realizacji transakcji. Pandemia COVID-19, zależnie od regionu, wpływa w mniejszym lub większym stopniu na generowane wyniki footfall (wskaźnik liczby klientów odwiedzających centrum). Zauważyć jednak można, że spadek odwiedzin w obiektach handlowych nie wpływa wprost proporcjonalnie na spadek poziomu konwersji (liczba wizyt vs. sprzedaż), który utrzymuje się na wysokim poziomie.

Aby wykorzystać potencjał drzemący w poszczególnych grupach docelowych, marki decydują się na tzw. LIVE streaming oraz sprzedaż LIVE za pośrednictwem mediów społecznościowych (Facebook, Instagram). W przypadku obiektów obsługiwanych przez Cushman & Wakefield, proces sprzedaży online poparty jest także mową korzyści oraz rekomendacjami stylistów centrów handlowych, którzy zaangażowali się w projekty sprzedaży LIVE podczas streamingu w sieci.

### **Omnichannel & m-commerce:**

Komunikacja wielokanałowa i podtrzymywanie widoczności marki nie są efektywne, jeżeli nie tworzą spójnego ekosystemu opartego na połączonych ze sobą naczyniach. A to jest domena komunikacji omnichannel – zainteresowanie konsumenta marką dzięki wykorzystaniu narzędzi, które pozwalają na precyzyjne dotarcie do klienta w różnych kanałach.

Coraz więcej klientów, niezależnie od generacji (X, Y, Z, baby boomers) konsumuje media poprzez urządzenia mobilne. Zadaniem, które przed nami stoi jest wykorzystanie potencjału narzędzi, którymi się posługujemy, dywersyfikacja komunikacji (dostosowanie treści do adresata) oraz jej umiejętna

#### **DODATKOWE INFORMACJE:**

Eliza Bingül  
Cushman & Wakefield  
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631  
e-mail: [media.poland@cushwake.pl](mailto:media.poland@cushwake.pl)

Róża Siudaj  
Triple PR  
Tel: +48 570 532 866  
e-mail: [roza.siudaj@triplepr.pl](mailto:roza.siudaj@triplepr.pl)

dystrybucja poprzez sprzężone ze sobą kanały. Dlatego też coraz częściej bazujemy na rozwiązaniach łączących ze sobą platformy i sprzężone z nimi bazy danych, które pozwalają na unifikację, bądź personalizację treści. Łącząc je z programami lojalnościowymi, odpowiednim systemem do zarządzania klientami oraz oferowanym doświadczeniem i serwisem po zakupie, budujemy marketing oparty na emocjach i większą więź klienta z daną marką. Co istotne, w przypadku komunikacji opartej na emocjach, jest większa potrzeba zachowania transparentności oraz autentyczności, niezależnie od sytuacji, z którą mamy do czynienia.

W ostatnich kilku latach przemysł modowy zmagał się z wieloma problemami zależnymi od takich zmiennych jak: wpływ produkcji odzieży na środowisko, trend „low waste”, nowe kanały dystrybucji produktu, optymalizacja kosztów produkcji oraz logistyki. W obliczu COVID-19 pewne zmiany przybierają na sile, a szczególnie te, które mają na celu nie tyle uchronić biznes przed spadkiem sprzedaży, co pozytywnie wpłynąć na dochód, który generuje. Dlatego wspomniana transparentność marki wobec konsumenta jest silnie skorelowana z jej wizerunkiem, zaufaniem, a także percepcją w świadomości klienta. Konsument świadomy, to ten, który potrafi wartościować docierające do niego komunikaty. Marki, aby zwrócić uwagę konsumenta, nie tylko stosują nowe narzędzia z zakresu marketingu, ale i prezentują potencjalnym nabywcom etapy powstawania kolekcji, źródła materiałów oraz komponentów, z których realizowane są poszczególne produkty. Wszystko, aby przekonać nas do dokonania zakupu.

W dobie influencer marketingu oraz popularnego budowania marki osobistej, kupujemy historię, którą tworzy idea stojąca za osobą ją kształtującą. Dlatego też wprowadzając jakiegokolwiek istotne zmiany w tworzeniu produktu, bądź jednego z jego elementów, powinniśmy zachować klarowność przekazu i komunikacji, aby uniknąć sytuacji kryzysowej, gdzie ucierpieć może nie tylko marka, ale i wizerunek osoby ją prezentującej. Współczesny marketing 360, oferuje szereg rozwiązań oraz możliwości, które pozwalają na uzyskanie określonych, mierzalnych efektów. Czasem potrzeba na nie więcej, a czasem mniej czasu. Wszystko zależne jest od naszego przygotowania oraz konsekwencji w działaniu.

### **Jak dostosować strategię sprzedaży do nowej rzeczywistości?**

Przede wszystkim, należy zadbać o **stworzenie społeczności** wokół danej marki. Otwarty dialog, oparty na autentycznym, prostym komunikacie, pomaga budować więź oraz lojalność klientów. Należy o nią dbać stosując różne narzędzia z zakresu marketingu i komunikacji omnichannel.

Kolejnym elementem strategii sprzedaży w nowej rzeczywistości powinno być na pewno wykorzystanie nowoczesnych narzędzi i kanałów dystrybucji. W obliczu COVID-19 **cyfryzacja handlu** znacznie przyspieszyła, więc jeśli nawet dany podmiot nie ma możliwości otwarcia własnego sklepu internetowego, należy rozważyć rozwiązania oferowane przez media społecznościowe, platformy marketplace lub pośredników, np. serwisy aukcyjne.

#### **DODATKOWE INFORMACJE:**

Eliza Bingül  
Cushman & Wakefield  
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631  
e-mail: [media.poland@cushwake.pl](mailto:media.poland@cushwake.pl)

Róża Siudaj  
Triple PR  
Tel: +48 570 532 866  
e-mail: [roza.siudaj@triplepr.pl](mailto:roza.siudaj@triplepr.pl)

Personalizacja to ważny element strategii, o którym nie można zapomnieć. **Tworzenie i segmentowanie baz danych klientów** pozwoli na dostosowanie oferty sklepu do oczekiwań danego klienta, zgodnie z jego preferencjami oraz historią zakupów. Dzięki wiedzy na temat klientów i ich zachowania, będzie można przygotować np. ofertę specjalną, która być może przekona ich do zakupu. Istotne jest przy tym odpowiednie zabezpieczenie bazy, zgodnie z rozporządzeniem dot. RODO.

Reasumując, zachęcam do **budowania strategii długofalowych, ale do działania tu i teraz**. Ostatnie wydarzenia jasno wskazują, że możemy być pewni dwóch rzeczy: dynamiki oraz zmiany. Tworząc biznes oraz wizerunek marki, należy postawić na działania długofalowe w kontekście strategii ramowej, ale konkretne działania powinny dotyczyć teraźniejszości. Tak, aby wykorzystywać chociażby potencjał RTM (Real Time Marketing). Co więcej, kłamstwo (półprawda) mają krótkie nogi, stąd podstawą każdego działania w biznesie, powinno być wzajemne zaufanie oraz otwartość na dialog w przypadku, gdy wymaga tego sytuacja.

Autor:

**Daniel Tomasz Stańczuk**  
**Marketing & PR Senior Communications Specialist**  
**Asset Services**  
**Cushman & Wakefield**

#### **O Cushman & Wakefield**

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą doradczą świadczącą usługi na rzecz najemców i właścicieli nieruchomości komercyjnych. Cushman & Wakefield należy do grupy największych firm doradczych na rynku nieruchomości, zatrudnia ok. 53 tysięcy pracowników w 400 biurach i 60 krajach na całym świecie. W 2019 roku jej przychody wyniosły 8,8 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych, wyceny i inne. Więcej informacji można uzyskać na stronie: [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com) lub na Twitterze: @CushWake.

**-KONIEC-**

#### **DODATKOWE INFORMACJE:**

Eliza Bingül  
Cushman & Wakefield  
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631  
e-mail: [media.poland@cushwake.pl](mailto:media.poland@cushwake.pl)

Róża Siudaj  
Triple PR  
Tel: +48 570 532 866  
e-mail: [roza.siudaj@triplepr.pl](mailto:roza.siudaj@triplepr.pl)