



HVORDAN SKABES FREMTIDENS VÆKST FOR SHOPPING CENTRENE?

At gøre som vi plejer er trygt, pålideligt og ”business as usual”. Men hjælper det os med at navigere i et stadigt mere komplekst marked og stille de spørgsmål, der kan være med til at udvikle forretningen, tilføre innovation og skabe fremdrift i omsætning og kunder?

Shopping centre er per definition ”kings of convenience”. De repræsenterer en problemfri indkøbstur, hvor det store butiksudvalg, bespisning, servicefunktioner, p-pladser, events samt ensartede åbningstider er samlet under ét tag. Shopping centrene er derfor blevet en naturlig del af vores indkøbsadfærd, og har over en bred kam fortjent vundet både markedsandele og forbrugernes gunst.

Men!

Convenience modellen er under pres, for tid og tilgængelighed er ikke længere en konkurrencefordel, som shopping centrene alene kan tage ejerskab af. Endnu mere convenience præget med et ubegrænset udvalg og tilgængelighed er kun et klik væk. Ca. 15% af den samlede detailhandels-omsætning i Danmark foregår i dag på nettet, og andelen stiger med to cifrede vækstrater hvert år. Den voksende E-handel har indiskutabel betydning for kundernes besøgsfrekvens og dermed omsætning i shopping centrene.

Og E-handlen er ikke den eneste konkurrent på markedet. Lempelser af planlovens detailhandelsbestemmelser giver mulighed for at etablere og udvide aflastningsområder. Det betyder, at flere box butikker og maxi-centre kan etableres uden for byerne. Store effektive enheder med optimering af pris og udvalg.

I dag mangler kunderne ikke valgmuligheder, men tilhørsforhold

Samtidig ser vi, at forbrugerne er i bevægelse og livsstilmønstre og indkøbsadfærd er under forandring. Og det er ikke kommercielle valgmuligheder, forbrugerne mangler i dag – men snarere nærhed, autenticitet og tilhørsforhold. Parallelt med den stigende globalisering og ensretningen af vores forbrugsmønstre og -muligheder, ser vi nemlig en mod-reaktion i form af et øget fokus på det lokale, der som trend og pejlemærke manifesterer sig i en søgen efter mere personlige relationer, nærvær og fællesskaber.

Skab nye muligheder – humanize your brand

Shopping centrene befinder sig i dag i en skærpet konkurrencesituation, så hvorfor ikke afprøve nye betragtninger og muligheder i jagten på kunder og omsætning. Hvordan kan centrene bruge de nye forbrugsmønstre og trends til at styrke kundeoplevelsen? Kan der skabes større interaktion og sammenhæng mellem shopping miljø, events, butik og kan byens samlede sammenhængskraft styrkes til alles fordel.

I MadeByHumans vender vi gerne tingene på hovedet for at finde nye sammenhænge og muligheder. Vi forstår at anvende og omsætte makro-trends og viden om forbrugsmønstre til konkrete initiativer og strategisk kreativitet. Med kommerciel indsigt udvikler vi holdbare løsninger, der samler alle perspektiver i en 360 graders analyse, der styrker den samlede forretning.

Vi tror på, at der skal mere til end bare rå shopping power for at sikre en stærk markedsposition. Med E-handlens fremmarch, nye stærke Box-områder samt de markante ændringer, der pågår inden for forbruger- og indkøbsadfærd, skal shopping centrene i dag kunne tilbyde andet og mere end bare shopping for at være attraktive.

Hør mere om hvor shopping centrene bevæger sig hen, og hvad der skal til for at sikre både kommerciel tiltrækningskraft i markedet og gennemslagskraft i markedsføringen for jeres center.

MadeByHumans har 20 års erfaring med at udvikle nogle af de stærkeste shopping destinationer og brands i Skandinavien, bl.a. Field's, Emporia i Malmø, Oslo City og Bruun's Galleri i Aarhus. Vi arbejder med alle kundevendte touchpoints og har dokumenteret erfaring med kommerciel udvikling, konceptualisering og markedsføring af shopping centre.

