

image not found or type unknown



Безопасность.

Принципиальным моментом для покупателя становится скорость совершения покупок, возможность получить все необходимое в одном месте без проволочек и очередей. Владельцы ТЦ совместно с ритейлерами сейчас активно работают над быстрыми и эффективными способами передачи товара потребителю. Здесь речь идет о повсеместном развитии системы click-and-collect, которая позволяет покупателю в режиме онлайн оценить и забронировать товар, а после забрать его у ритейлера без долгого гулянья по торговому залу.

Продолжают развиваться сервисы доставки: не за горами ситуация, когда на сайте торгового центра можно будет сделать единый интернет-заказ у любых арендаторов и оформить доставку на дом. Собственникам ТЦ придется поработать и над единой зоной возврата, чтобы у потребителя была возможность вернуть вещи, которые не подошли, без необходимости посещать отдельные магазины.

Следующими «антивирусными» шагами станет активное развитие магазинов без персонала, которые уже представлены в Америке и Европе; повсеместное использование бесконтактных форм оплаты и т. д.

Пункты выдачи, шоурумы

Пункты выдачи товаров могут стать ключевыми арендаторами торговых центров. И это будет не просто стойка с кассовым аппаратом и небольшой складской комнатой за спиной у продавца, а удобное пространство, адаптированное под функции ритейла: с диванами, зеркалами, примерочными и качественным вентиляционным оборудованием.

Ритейл-пространства могут претерпеть существенные изменения в самое ближайшее время, поскольку объем продаж уже не зависит от величины магазинов. Растущая доля онлайн заставит ритейлеров трансформировать магазины в шоурумы. Мгновенный поиск информации о продукте, помощь в подборе товара, возможность оперативного оформления заказа – все это здесь тоже будет доступно.

Доставка может осуществляться на дом или в пункт выдачи, который может располагаться здесь же. Поможет продвижению этой концепции и усиливающийся тренд снижения ставок на рынке – в итоге пункты выдачи и шоурумы будут открываться в хороших локациях галереи ТЦ.

Фудкорты

Ужин вне дома привлекает огромное количество людей даже сейчас, когда потребительская активность существенно снизилась. Это тот опыт, который нельзя получить через интернет. Хотя и в этом сегменте именно через комьюнити-сообщества формируется пул лояльных клиентов. В свежем исследовании Deloitte (The future of the mall) потребителей спросили, какие опции в ТЦ способны сейчас побудить их приходить в торговые центры. Самым массовым ответом (35% респондентов) был «отличный ассортимент еды и ресторанов или еда навынос».

В будущем фудкорты, рестораны и кафе будут занимать до 50% площадей. Появятся новые интересные концепции: фудхоллы с участием восходящих звезд кулинарии, ресторанные партнерства, организованные в едином пространстве, кафе-сцены с возможностью наблюдать за приготовлением блюд и т. д.

Технологическая революция

Сильное цифровое присутствие позволяет брендам продавать в разы больше, а покупатель имеет возможность выбирать удобный для себя формат шопинга. Компании активно изучают инновации, улучшающие покупательский опыт, и внедряют следующие технологии:

- тестирование продукта / моделирование его использования при помощи технологий дополненной реальности, с использованием AR- и VR-инструментов;
- развитие рор-уп-магазинов для демонстрации новых товаров и услуг как в очном, так и в онлайн-формате;
- услуги онлайн-консьержа в ТЦ, детальный онлайн-просмотр товара и виртуальные примерочные;
- тематические приложения для клиентов с персонифицированным предложением, индивидуализированным контентом;
- инструменты для создания комплексных заказов от нескольких розничных продавцов для одного самовывоза.

Больше чем ТЦ

Торговые центры уже давно не просто магазины. Но после пандемии быть значимой точкой на карте клиента так же важно, как и соответствие новым потребительским запросам. А это значит, что в ТЦ должны быть не только аптеки, продуктовые магазины и отделение банка, но и коворкинги, госструктуры (например, отделение налоговой), медицинские кабинеты, рабочие пространства и зеленые зоны, недостаток в которых испытывают многие крупные города России. Также велика вероятность, что в будущем организации культуры и искусства могут переехать на территории крупных торговых центров – для музеев и экспозиций это возможность быть ближе к целевой аудитории, а для торговых центров – дополнительный козырь в борьбе за потребителя даже не столько с другим ТЦ, сколько с онлайн-возможностями. В будущем можно ожидать активного развития и шеринг-форматов на территории ТЦ. Одежда, сумки, украшения – все это можно будет взять в аренду. Клиентами в данном случае будут руководить не столько соображения экономии (хотя и они тоже), сколько вопросы экологии, которые, как известно, занимают головы нового поколения потребителей.

Магазины в ТЦ будут дополнены новыми интересными функциями, предоставляя посетителям дополнительный эмоциональный опыт. Недавно универмаг «Цветной» выпустил собственный селективный унисекс-аромат. H&M открывает в своих магазинах маникюрные комнаты. Nike проводит спортивные мастер-классы. Lego дает возможность детям собирать конструктор прямо в пространстве магазина. Посетителей придется завоевывать новыми впечатлениями и удивлять, как никогда раньше.

Чтобы выделиться, собственникам придется обеспечить своему проекту не менее 20% уникальных ритейлеров, не похожих на тех, кто арендует площади в соседнем ТЦ. Где их брать – вопрос открытый, кто-то пойдет по пути прямых переговоров с зарубежными компаниями, кто-то предложит себя в качестве франчайзи для арендаторов, которых пока нет на нашем рынке. Но очевидно одно: клонированные проекты едва ли будут востребованы.

Владельцам придется переосмыслить условия и предложить арендаторам различные схемы работы с пространством – на случай проведения выставок, мастер-классов или организации pop-up-витрины. Таким образом, торговый центр, каким мы его знаем, будет меняться. Возможно, нам даже придется и называть его по-другому, учитывая ту социальную роль, которую он будет играть в ближайшем будущем.