



Fénix

NÁKUPNÍ CENTRUM



Z CENTRA MŮŽE BÝT I NÁMĚSTÍ

Je to trochu nepochopitelné označení. Ačkoliv si mnohá z nich neskromně říkají galerie, není si co nalhávat – nákupní centra v Praze nemají zrovna potenciál stát se zářnými příklady skvostů současné české architektury. A mnohá z nich zatím ani nedokážou lákat na zajímavě řešené interiéry, kde by bylo na co se dívat. Nebylo tomu tak ani ve vysočanském Fénixu.

D Přestože se Fénix dlouhodobě řadil k těm lepším projektům, které lze pro jejich dobrou výkonnost nazývat úspěšnými, i v něm bylo co zlepšovat. První výsledky implementace změn, které majitelé na náš popud zrealizovali, jsou patrné už dnes. Pokud to zjednodušíme do řechi čísel, nárůst tržeb o 20 % a zvýšení návštěvnosti v posledním období o 22 % (celoroční průměr o 17 %) mluví samy za sebe.

ZAČALO SE ŘÁDNÝM ÚKLIDEM

Cesta k těmto výsledkům ale nebyla jen tak; na začátku bylo potřeba začít s pořádným úklidem. A to doslova a do písmene. Nespornou výhodou, která stála na naší straně, bylo a je výjimečné umístění shopping mallu, takové, jakým se může pyšnit jen málokteré nákupní místo v Česku – Fénix se nachází na průsečíku tramvají, metra, vlaků i autobusů. Od toho bylo třeba se odpíchnout a pokusit se přitom oslovit nejen rezidenty, kteří žijí v okolí, ale i (potenciální) zákazníky, kteří tudy dennodenně projíždějí či pracují v okolí.

To se dalo udělat jediným možným způsobem – začít realisticky uvažovat a současně přestat předstírat něco, co Fénix není. Výchozím bodem přitom bylo nebát se přiznat si, že pokud se snažíte dělat všechno pro všechny, vyjde vám z toho, že neděláte nic pro nikoho. Zároveň bylo třeba posílit to, co po Fénixu zákazníci chtěli, a chybělo jim to.

PERSONALITA ZNAČKY

Především bylo třeba přesvědčit lidi, že tohle nákupní centrum možná není o fantastickém trávení volného času, kdy pobíháte od jedné atrakce ke druhé, potažmo od výlohy k výloze, ale že je to místo, kde vám bleskurychle pomohou zařídit, co potřebujete, a s volným časem, který vám zbude, pak můžete naložit, jak uznáte za vhodné. Stručně řečeno, že tu každý zákazník najde všechno potřebné na jednom místě a nemusí se zdržovat blouděním po okolí.

Vycházeli jsme přitom z identity značky, kterou jsme vytvořili hned na samém začátku – na otázku, čím by tohle nákupní centrum bylo, kdyby bylo živou bytostí, jsme si po sérii provedených průzkumů byli schopni odpovědět: moderním sluhou, Alfrédem. Chlapíkem, který zařídí všechno, co potřebujete, aniž by vás při tom obtěžoval svou hlučnou či nevábnou přítomností. A k tomu bylo třeba Fénix jen trochu popostrčit.

Díky odhodlanosti CPI, které za tímhle nákupním centrem stojí, se to v posledních měsících začíná dařit. V první řadě došlo ke změně názvu – centrum dnes funguje pod názvem Fénix a hrdě se hlásí k příslušnosti k nákupním centrům, ne k pseudogaleriím. Přibyl taktický claim „nákupy a služby na dosah“. To všechno se změnilo v souvislosti s novým konceptem tohoto nákupního centra.

VŠE NA JEDNOM MÍSTĚ

Po mnoha výzkumech a analýzách jsme nastavili strategii, která se snaží zákazníky oslovit možností pořídit (a vyřídít) vše na jednom místě. Proto došlo například k rozšíření palety služeb, které Fénix nabízí. Změny doznalo také osazenstvo jednotlivých obchodních jednotek. Zatímco dříve celek z našeho pohledu netvořil úplně funkční prostor, v současnosti existují pravidla, podle nichž se pronajímatel řídí. A řídí se jimi dobře, neboť obsazenost se v tuto chvíli pohybuje těsně pod 100 procent (nemluvíme o umělé obsazenosti, která je v pokulhávacích projektech běžná), což se v dnešních podmínkách dá považovat za úctyhodný výsledek.

Nastavení konceptu doplnily i některé technické změny. Počinu-li změnu property managementu, pak to jsou především architektonické úpravy fasád i interiérů. Fénix například v minulosti trápily nízké stropy, špatně řešené osvětlení a nedostatečná ventilace. Také velká vzdálenost vchodu od autobusové zastávky působila jako zbytečná bariéra. To vše se ale postupně mění.

A mění se přitom i přístup jednotlivých nájemců, kteří ve Fénixu působí. Díky přenastavení interní a externí komunikace došlo ke zlepšení dorozumívání mezi jednotlivými stranami. Nastavení jasně a pro všechny srozumitelnější marketingové strategie umožňuje vymanit se z pasti genericky exekutovaného marketingu, který dlouhodobě vede jenom k zacyklení do stejného kolotoče šedi a chyb.

STRIKTNÍ DODRŽOVÁNÍ

PARAMETRŮ

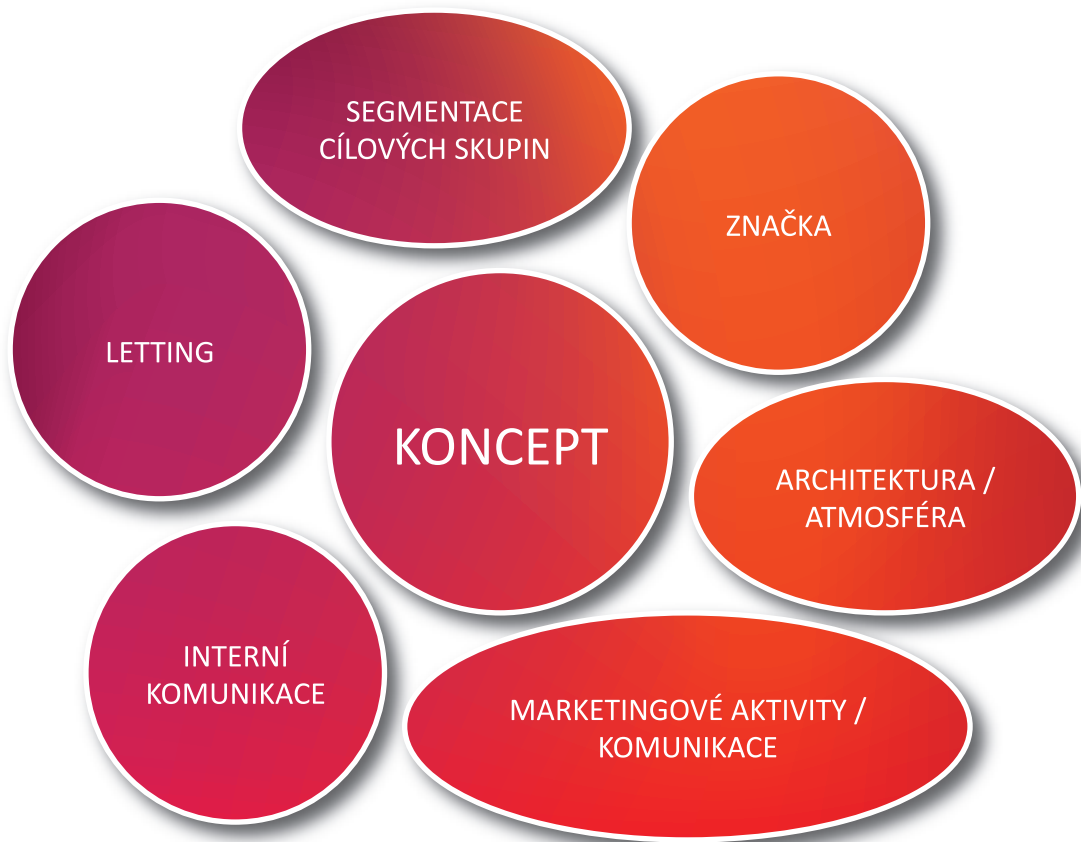
Alfou a omegou Fénixu do budoucna by přitom za všech okolností měla být značka a striktní dodržování nastavených parametrů nového konceptu. Pokud nenastanou vážné důvody ke změně, důslednost bude v tomto případě nezbytná.

NÁZOR:

Miloslav Kocek,
asset manager, CPI Group

CHYSTÁME JEŠTĚ HODNĚ ZMĚN

„Spolupráce se spa4biz nám umožnila vypracovat jasný komplexní koncept, který v posledních měsících přinesl do Fénixu řadu změn. Spa4biz přináší základní směr, do kterého zapracováváme další disciplíny, zejména letíng. Protože jsme se velmi záhy přesvědčili o správnosti konceptu, rozhodli jsme se spolupráci rozšířit a pokračovat ve změnách i v nadcházejícím období. Marketingová strategie navržená týmem Romana Spáčila nám umožňuje hlubší a detailnější práci. O Fénixu mohu nyní s hrdostí prohlásit, že nám působí radost vyhodnocovat současné výsledky a dál pracovat na jeho budoucnosti. Chystáme ještě hodně změn, které celou mozaiku dotvoří.“



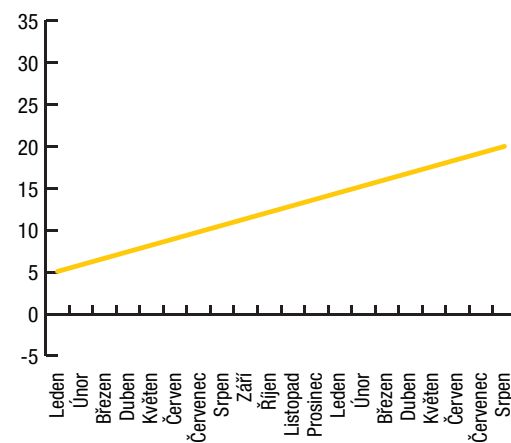
V praxi by to mělo znamenat například to, že není možné brát všechny nájemce, i kdyby to mělo mít za následek dočasné neobsazení obchodní jednotky. To pochopitelně závisí na přístupu majitele, potažmo property managementu.

Pro udržení dlouhodobě uspokojivé výkonnosti bude třeba kromě dodržování stanovené strategie pokračovat v průběžném architektonickém vylepšování prostoru i dispozičním

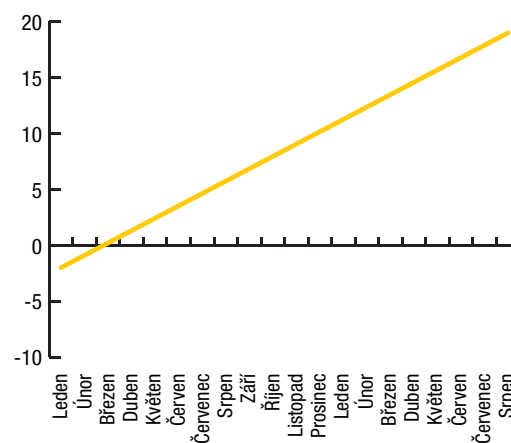
členění tak, aby se Fénix mohl proměnit v pulzující a efektivně fungující náměstí, které ve Vysočanech fakticky chybí. Je samozřejmě, že majitele ještě čekají nemalé investice. Věřím ale, že pokud půjde cestou postupných a systematických zlepšování a zkvalitňování prostor, služeb i obchodů, další zlepšení výsledků na sebe nenechá dlouho čekat.

Roman Spáčil, senior consultant / CEO, spa4biz

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NC FÉNIX ZA POSLEDNÍCH 21 MĚSÍCŮ (1/14–8/15, v %, LINEÁRNÍ KŘIVKA)



VÝVOJ TRŽEB NC FÉNIX ZA POSLEDNÍCH 21 MĚSÍCŮ (1/14–8/15, v %, LINEÁRNÍ KŘIVKA)



Zdroj: CPI a spa4biz, 2015

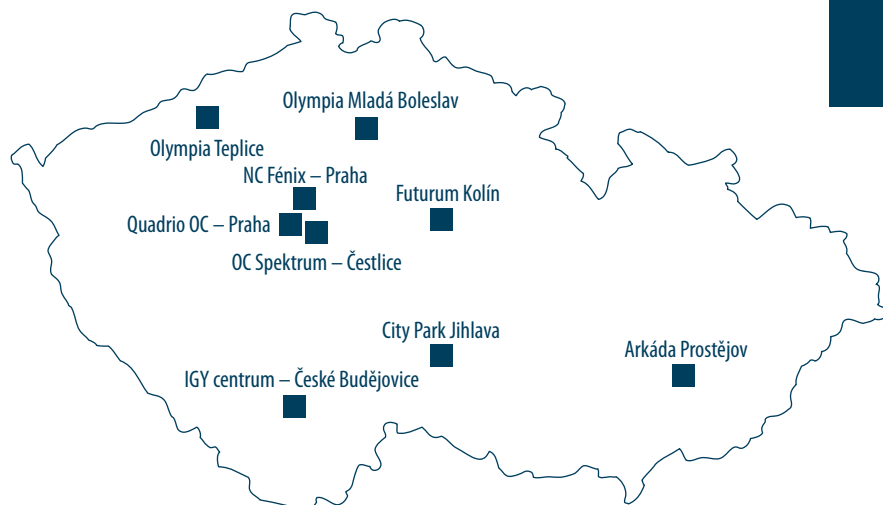


Hledáte **NOVÉ PROSTORY** pro Vaši prodejnu nebo provozovnu?

Nabízíte **ZAJÍMAVÝ** koncept?

Jste **INOVATIVNÍ** společnost, která se nebojí nových nápadů?

Potom hledáme právě Vás jako partnery – nájemce do našich 9 obchodních center:



Olympia Teplice



Kontaktujte nás:



+420 226 506 426



pronajemOC@cpipg.com