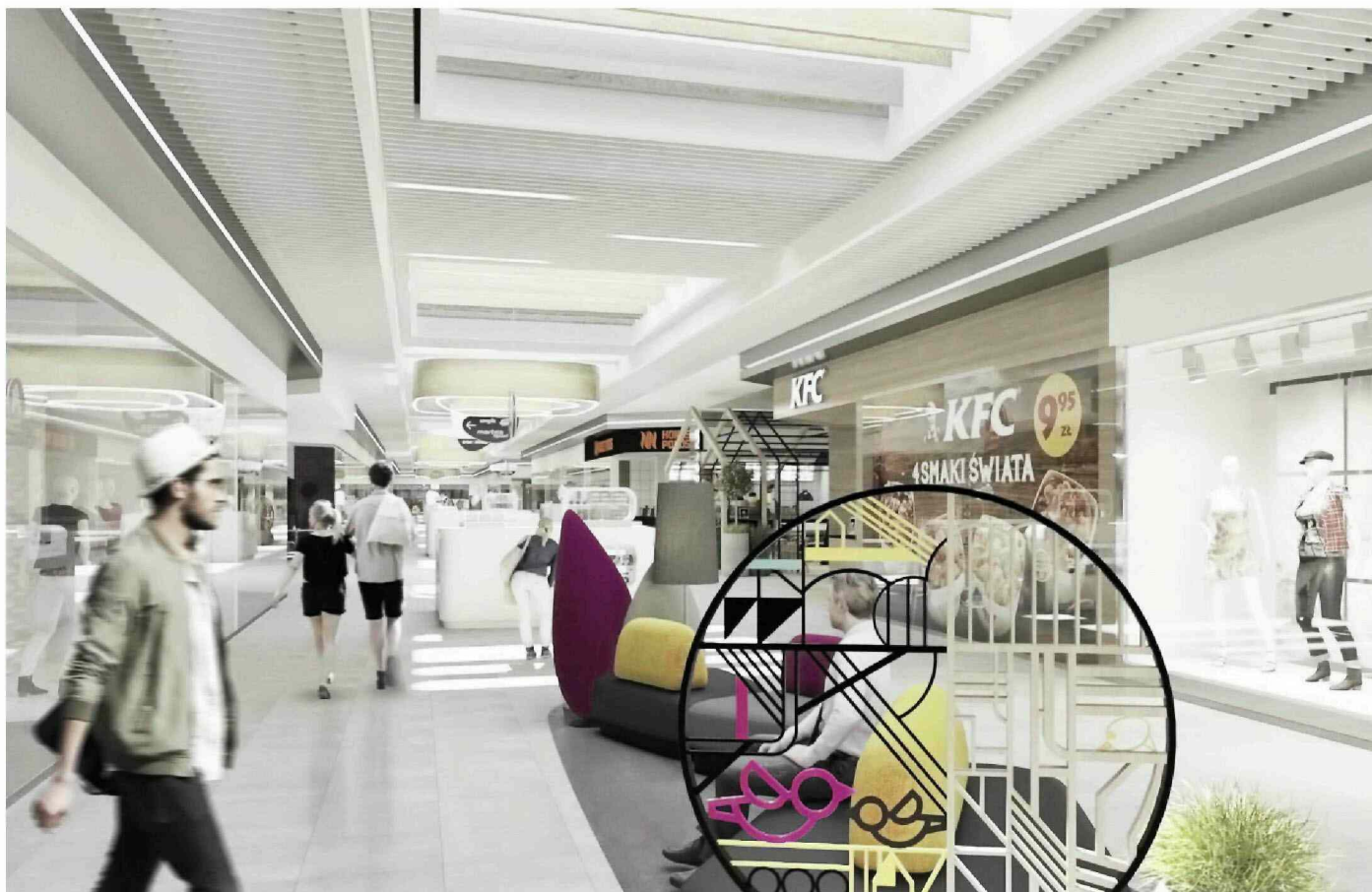




## Klienci zrozumieli mechanizm działania zakazu handlu w niedziele



W ciągu pół roku obowiązywania zakazu handlu w niedziele, sprzedawcy byli zmuszeni zamknąć swoje sklepy kilkanaście razy. Do końca 2018 roku takich niedziel będzie jeszcze kilka. Wbrew wcześniejszym obawom, zakaz ten jednak nie wpłynął na pogorszenie wyników finansowych, a klienci powoli i konsekwentnie zmieniają przyzwyczajenia zakupowe

Ceetrus Polska – właściciel ponad 20 obiektów handlowych na terenie całej Polski – na podstawie obserwacji zachowań klientów zaplanował dla swoich centrów handlowych odpowiednią komunikację i właściwe akcje marketingowe, uwzględniając zarówno dni wolne od handlu, jak i zmieniające się w związku z tym przyzwyczajenia klientów.

### STAŁA OBSERWACJA ZACHOWAŃ KLIENTÓW

– Od momentu wprowadzenia ograniczenia handlu do dwóch niedziel bacznie przyglądaliśmy się zachowaniom klientów i jednocześnie dbaliśmy o właściwą komunikację, aby nie mieli wątpliwości, w którą niedzielę będą mogli zrobić zakupy, a w którą nie. Jesteśmy coraz bardziej przekonani, że klienci zrozumieli mechanizm działania tego zakazu. Jeszcze przed wprowadzeniem ograniczenia handlu w niedziele, rozmawialiśmy z naszymi najemcami, oferującymi usługi gastronomiczne i prowadzącymi działalność rozrywkową. Daliśmy im możliwość funkcjonowania w niedziele wolne od handlu, co jest dopuszczalne przez ustawę. Jednak większość z naszych najemców nie zdecydowała się otwierać swoich lokali w niedziele wolne od handlu – mówi Aleksandra Dubrawska, Dyrektor Operacyjna Ceetrus Polska.

– Wraz z wprowadzeniem zakazu handlu w niedziele, zaczęliśmy przyglądać się zachowaniom klientów i planowaniu przez nich zakupów w tygodniach z zakazem handlu w niedzielę. Wyniki tych obserwacji pomogą nam zaplanować akcje marketingowe, które wcześniej odbywały się w weekendy – dodaje Aleksandra Dubrawska.

### PIERWSZE WNIOSKI PO KILKU MIESIĄCACH

– Po kilku miesiącach możemy wyciągnąć pierwsze wnioski. Zauważyliśmy, że frekwencja w tygodniach z zamkniętymi niedzielami jest nieco niższa (ale nie dotyczy to wszystkich centrów handlowych) i nie udaje się nadrobić tej różnicy dniami poprzedzającymi niehandlową niedzielę. Niemniej jednak zaobserwowaliśmy, że wraz z kolejnymi miesiącami ta regresja jest coraz mniejsza. Uważam, że nasze obserwacje, wnioski i doświadczenia z każdej kolejnej niedzieli z zakazem handlu sprawią, że dojdziemy do momentu, kiedy



Od momentu wprowadzenia ograniczenia handlu do dwóch niedziel bacznie przyglądaliśmy się zachowaniom klientów i jednocześnie dbaliśmy o właściwą komunikację, aby nie mieli wątpliwości, w którą niedzielę będą mogli zrobić zakupy, a w którą nie



Aleksandra Dubrawska,  
Dyrektor Operacyjna Ceetrus Polska

nie będziemy notować mniejszej frekwencji, niż ta odnotowywana w okresie, gdy nie obowiązywał zakaz handlu w niedziele. Kluczową kwestią jest dopasowanie się do zachowań klienta oraz podjęcie odpowiednich działań marketingowych – podsumowuje Aleksandra Dubrawska.

### CEETRUS POLSKA

Ceetrus Polska (do czerwca 2018 roku Immochan Polska sp. z o.o.) działa jako właściciel, inwestor, komercjalizator i zarządca centrów, galerii oraz parków handlowych Auchan. Firma Ceetrus powstała w 1976 roku we Francji. Zarządzając prawie 400 centrami handlowymi w 12 krajach Europy i Azji, firma Ceetrus jest obecnie jednym z wiodących przedsiębiorstw na europejskim rynku nieruchomości przeznaczonych na duże centra handlowe. W Polsce prowadzi działalność od 1996 roku. Obecnie posiada 24 centra handlowe i zarządza powierzchnią handlową wielkości blisko 700 tys. mkw.

Ceetrus Polska jest również wyłącznym komercjalizatorem 16 obiektów handlowych z hipermarketem Auchan (dawniej Real) o powierzchni 38 183 mkw. Ceetrus Polska rozwija działalność w takich obszarach, jak handel, nieruchomości mieszkaniowe, biura, infrastruktura, turystyka i rekreacja. 📍

