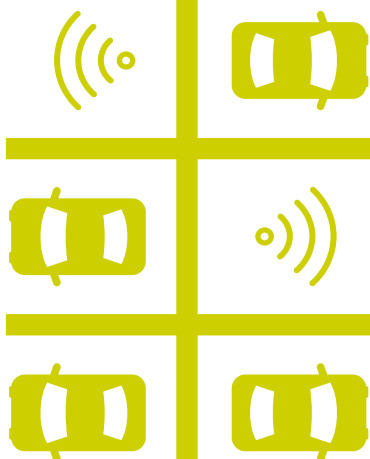


# Parking przyszłości w centrum handlowym



Zakupy zaczynają się i kończą na parkingu





## SPIS TREŚCI



### **KLIENT W CENTRUM (UWAGI)**

Jak zmieniają się doświadczenia klienta?

- 6 Jak zmieniają się doświadczenia klienta?
- 7 Nowi konsumenci, nowe potrzeby, nowe zwyczaje
- 8 e-commerce czy tradycyjne zakupy?
- 10 Centrum w mieście. Miasto w centrum



### **DROGA KLIENTA**

Doświadczenia kształtują się przed zakupami

- 14 Zanim wyruszy. Gdy wjeżdża
- 15 Proces parkowania w centrum handlowym
- 16 Podczas zakupów. Wyjazd, czyli ostatnie wrażenie



### **NOWOCZESNY PARKING W CENTRUM HANDLOWYM**

Ścieżka klienta

- 20 Czego oczekują klienci od parkingu w centrum handlowym?
- 22 Zanim wyruszy. Gdy wjeżdża
- 24 Gdy wyjeżdża
- 26 Big Data na parkingu, czyli co możemy wiedzieć o naszych klientach
- 27 System Park Assist na Twoim parkingu
- 28 Park Assist - realizacje
- 30 Komfort i bezpieczeństwo w galerii handlowej

Innowacje w galeriach handlowych koncentrują się najczęściej na poszerzaniu oferty zakupowej, gastronomicznej czy kulturalnej oraz wzbogacaniu wachlarza usług. Parking jako punkt styku z klientem jest często niedoceniany.

A przecież zakupowe doświadczenie klienta zaczyna się i kończy na parkingu. Dlatego zachęcamy, aby przewagi konkurencyjnej poszukać właśnie tam. Zwłaszcza, że można to zrobić bardzo prosto - ułatwiając znalezienie miejsca, zwiększając bezpieczeństwo, pomagając odnaleźć zaparkowany samochód i szybko wyjechać.

Warto pamiętać, że parking w centrum handlowym to także możliwość zdobywania wiedzy o klientach: skąd i jak często przyjeżdżają albo czy wracają. Ta wiedza jest atrakcyjna zarówno dla zarządzających, jak i najemców. Jeśli wiemy, kto wjechał na parking, możemy go lepiej przywitać i sprawniej obsłużyć.

Nie zapomnijmy także o pieniądzach. W końcu parking stanowi ważne ogniwo w przychodach wielu centrów handlowych. Wiemy, jak optymalizować wykorzystanie miejsc, tworzyć strefy zwiększające przychód, umożliwić sprawdzenie w domu, czy dla naszego auta znajdzie się miejsce.

Na kolejnych stronach dzielimy się naszymi spostrzeżeniami i wypracowanymi rozwiązaniami. Jako doświadczeni eksperci od systemów parkingowych i systemów zabezpieczeń oraz wyłączny przedstawiciel firmy Park Assist w Polsce pokazujemy, jak zwiększać przewagę konkurencyjną w oparciu o rozwiązania parkingowe. Tak, aby współtworzone przez parking pierwsze i ostatnie wrażenie klienta z wizyty w centrum handlowym pomagało motywować go do szybkiego powrotu.

Zachęcam do lektury.



**Artur Hejdysz**

*Prezes Zarządu C&C Partners*





1.

KLIENT  
W CENTRUM  
(UWAGI)



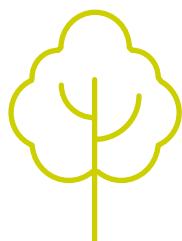
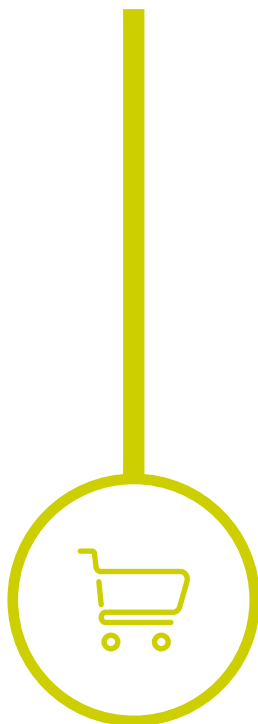


Dla  
**84%**

klientów centrów handlowych  
parkowanie jest kluczowe.  
Wśród rodzin z dziećmi - dla aż

**88%**

*Raport: At Your Service. The Importance  
of Services in Shopping Centers.  
ECE Market Research no 2/2016*



## Jak zmieniają się doświadczenia klienta?

*Decyzję, do którego centrum handlowego  
pojechać, klient podejmuje w domu lub w pracy.*

Klient bierze pod uwagę ofertę galerii, ale też łatwość dotarcia do niej, na którą składa się czas dojazdu oraz dostępność i wygoda parkowania. Liczba centrów handlowych i konkurencja pomiędzy nimi rośnie, a każda przewaga przekłada się na utrzymanie obecnych i zdobywanie nowych klientów.

Dziś ludzie nie przychodzą do centrów handlowych wyłącznie na zakupy. W galeriach spędzają czas wolny. Ich doświadczenia zakupowe dotyczą zatem nie samej oferty sklepów i procesu zakupowego, ale wielu elementów związanych z korzystaniem z obiektu. **Dlatego tak istotna jest analiza zachowań konsumentów w każdym punkcie styku z centrum handlowym. A te zaczynają się nie od momentu wejścia do galerii, ale od decyzji podejmowanej w domu.**

Ważny element w podjęciu tej decyzji może stanowić parking. To na nim zaczyna się i kończy wizyta w centrum handlowym. Warto wiedzieć, jak wykorzystać go do zbudowania przewagi. Na parkingu możemy przywitać klienta i sprawić, że dobrze zacznie zakupy. Tu możemy poznawać jego zwyczaje, zwiększać komfort przebywania w centrum handlowym, ułatwiać znalezienie samochodu i powrót do domu. **Parking to też ostatni punkt styku z naszym sklepem - możemy go wykorzystać do utwierdzenia klienta w zadowoleniu z wizyty w galerii. I zachęcić do powrotu.** Wreszcie parking to także strategiczne pole do zapewnienia bezpieczeństwa w naszym centrum i zwiększenia przychodów galerii.

*To na parkingu zaczyna się  
i kończy wizyta w centrum  
handlowym. Tu liczy się  
nie maksymalizacja miejsc,  
a komfort i bezpieczeństwo  
klientów.*



**Parking w centrum handlowym nie jest wyłącznie miejscem postojowym dla samochodu. To istotny element budowania doświadczenia zakupowego klienta.**

## Nowi konsumenci, nowe potrzeby, nowe zwyczaje

Centra handlowe muszą rozumieć potrzeby klientów oraz znaleźć sposoby na rozwiązanie ich problemów. Aby temu sprostać, muszą ich dobrze poznać, biorąc pod uwagę czynniki demograficzne, dane behawioralne i analizy socjologiczne, a także obserwacje własne i statystyki prowadzone przez obiekt.

Wyzwaniem są bez wątpienia najmłodszy konsumenci, czyli millenials. Zanim odwiedzą sklep, znajdą informacje w internecie, wyszukają opinie i sprawdzą dostępność produktów. To m-shopperzy, którzy przyjadą do centrum, gdy będą chcieli mieć produkt od ręki, a nie czekać na przesyłkę kurierską. Oczekują świetnej obsługi i spersonalizowanej oferty, najlepiej takiej, która połączy kanał online i offline.

Ci smart-konsumenci na pewno ocenią lub zarekomendują produkt, sklep lub samo centrum. To oni w centrum handlowym umówią się na spotkanie, pójdą do kina, zjedzą obiad i wezmą udział w warsztatach.

Czterdziestolatkowie, mimo że posiadają nieco bardziej zasobne portfele, potraktują wizytę w centrum handlowym bardziej użytecznie. Najczęściej przyjadą od razu po pracy, w określonym celu. Towarzyszyć im będą dzieci, wymagające zróżnicowania aktywności i nie ograniczania się tylko do zakupów. Chętnie skorzystają z oferty food courtu czy kina. Dla nich jednak czas będzie mieć kluczowe znaczenie. Dojazd, parkowanie, zakupy, jedzenie i wyjazd muszą odbyć się według starannego planu.

Aż

94%

Polaków w wieku 18-34 lat dzieli się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi informacjami o markach i produktach.

Raport F5: Nowi mieszkańcy



**BABY BOOMERS**

1946-1964



**POKOLENIE X**

1965-1979



**MILLENIALSI**

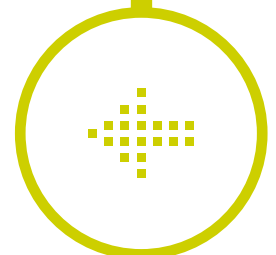
1980-

9 mln

- tyle jest w Polsce millenialsów.



Millenials nie wyobrażają sobie życia bez smartfona z dostępem do internetu.





Prognoza na 2017 rok

**5,3%**

- to szacowany wzrost obrotów w sklepach stacjonarnych w Polsce przy średniej europejskiej 1,7%.

Raport: European Retail in 2017. GfK study on key retail indicators: 2016 review and 2017 forecast

## e-commerce czy tradycyjne zakupy?

W Polsce bardzo dynamicznie rozwija się rynek e-commerce. Doganiamy w tym zakresie kraje starej UE. Według TNS OBOP zakupy w internecie przynajmniej raz w roku robi co drugi Polak.

**34,4 mld złotych - tyle wyniosła wartość rynku e-commerce w Polsce w 2016 roku. W 2017 roku może wzrosnąć do 40 mld zł, a w 2020 do 62 mld zł.**

Raport McKinsey: Cyfrowi Polacy. Konsumenci w czasach e-rewolucji

Zakupy w sieci stanowią wielkie wyzwanie dla centrów handlowych. Nie muszą jednak oznaczać spadku dochodów sklepów stacjonarnych. W wielu segmentach produktów mamy do czynienia z efektem ROPO (ang. Research Online, Purchase Offline), czyli wyszukiwaniem i porównywaniem przez klientów produktów w internecie przed ostatecznym zakupem w sklepie tradycyjnym.

Najważniejszym trendem w e-commerce jest rozwój strategii omnichannel. Właściciele e-sklepów starają się, aby konsumenci nie porzucali koszyków zakupowych, np. z powodu konieczności oczekiwania na przesyłkę, dlatego dbają o obsługę klientów w wielu kanałach. Produkt można zatem zamówić online, a później, w galerii, przymierzyć i odebrać lub dokonać zwrotu. Kluczowa jest zatem integracja wszystkich kanałów sprzedaży.



**57%**

**BABY BOOMERS**

**52%**

**POKOLENIA X**

**51%**

**MILLENIALSÓW**

preferuje szukanie informacji o produktach w tradycyjnych sklepach.

**63%**

**BABY BOOMERS**

**40%**

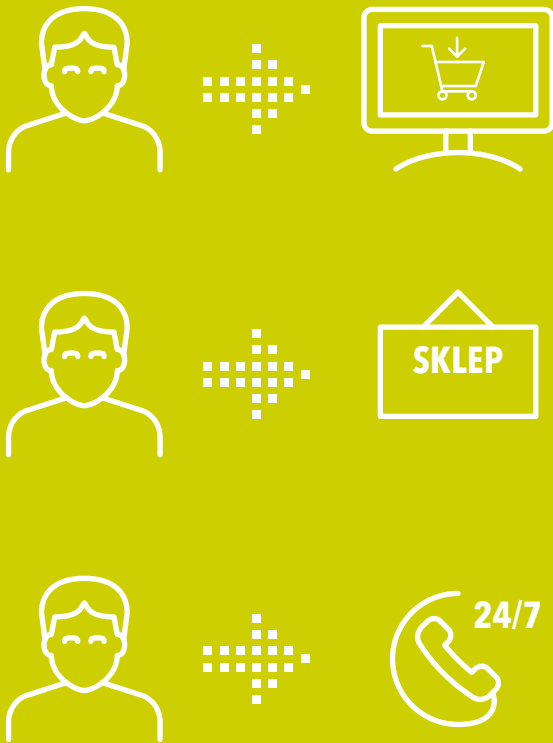
**MILLENIALSÓW**

woli kupować dobra konsumpcyjne w tradycyjnym sklepie.



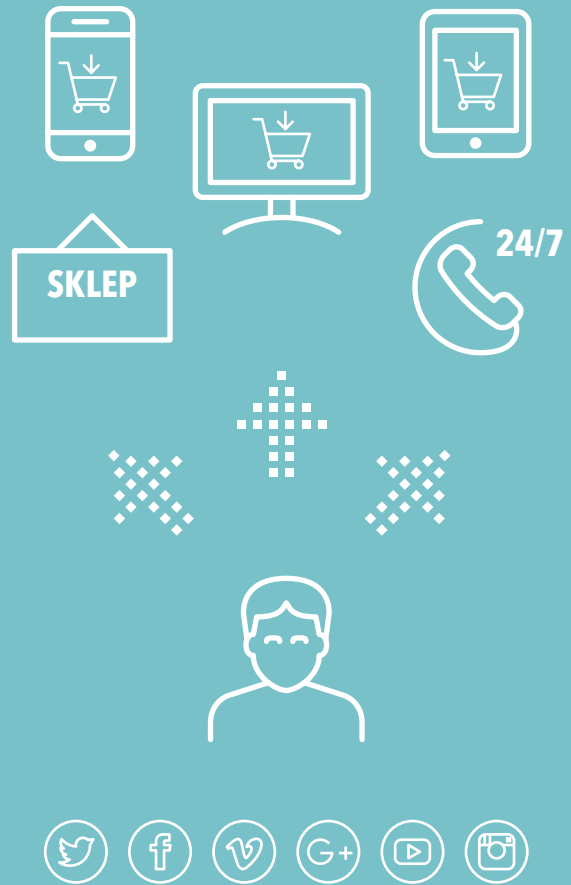


## MULTICHANNEL



Sprzedaż w wielu kanałach – w sklepie stacjonarnym, przez www, infolinię, aplikację, social media.

## OMNICHANNEL



Integracja wszystkich platform w zakresie komunikacji i sprzedaży – oglądam na stronie www, kupuję przez infolinię, przymierzam w sklepie.

**Najbardziej  
cenione elementy  
centrum handlowego**

**50%**

wygodny parking

**48%**

dobre oznakowanie  
i łatwość  
odnalezienia miejsc

**31%**

łatwy wjazd  
na parking

*Raport JLL i Atrium: Entuzjaści i bywalcy.  
Generacja X i Y w galeriach handlowych*

## Centrum w mieście. Miasto w centrum

Centrum handlowe nie jest samotną wyspą. Musi wpisywać się w tkankę miejską, rozumieć swoje otoczenie, dbać o dzielnicę, w której powstaje, jej mieszkańców i osoby pracujące w okolicy. Ważne jest także rozumienie potrzeb transportowych i parkingowych klientów. Dla jednych najważniejsza będzie bliskość komunikacji miejskiej, dla innych wygodny dojazd i czytelna infrastruktura parkingowa. Warto pamiętać, że wśród parkujących znajdują się nie tylko właściciele czterech kółek, ale coraz częściej motocykliści, rowerzyści czy osoby poruszające się na skuterach.

Otwartość na zróżnicowanych konsumentów oznacza także dbanie o uczestników

różnych środków komunikacji. Rodziny z dziećmi docenią strefę parkowania XXL, a właściciele jednośladów schowki, w których będą mogli przechować kask, rękawice czy strój ochronny.

Galeria jako miejsce zakupów, spotkań, rekreacji oraz aktywności sportowych jest odpowiedzialna za zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu. Wyprzedzić konkurencję w walce o odwiedzających pomoże także zaprojektowanie każdego punktu styku, aby klient, już od wyjścia z domu aż do powrotu, był usatysfakcjonowany i mile zaskoczony.





W 2016 r. zarejestrowano w Polsce 416 123 nowych samochodów osobowych. O 17,2% więcej niż w 2015 r. 26% kupowanych aut stanowiły SUV-y i crossovery. Przybyło ich 98,4 tysięcy.

Polacy zarejestrowali też 556 aut z napędem elektrycznym lub hybrydowym plug-in. To o 65% więcej niż rok wcześniej.

*Raport Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego:  
Branża motoryzacyjna 2017/2018*



## **Parkowanie w centrach miast**

Rząd i aglomeracje pracują nad ograniczeniem ruchu samochodów w centrach miast. Celem jest tworzenie preferencji dla transportu publicznego, promocja ruchu rowerowego i pieszego, zmniejszenie liczby samochodów oraz poprawa jakości powietrza.

**Nawet 9 zł  
może kosztować godzina postoju  
w centrach największych miastach.**

*Według projektu zmiany ustawy o drogach publicznych autorstwa MRiF*

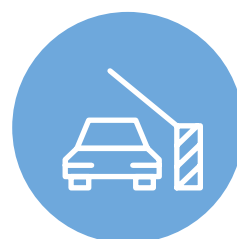
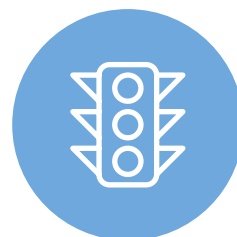
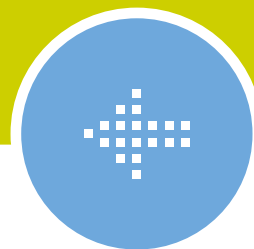


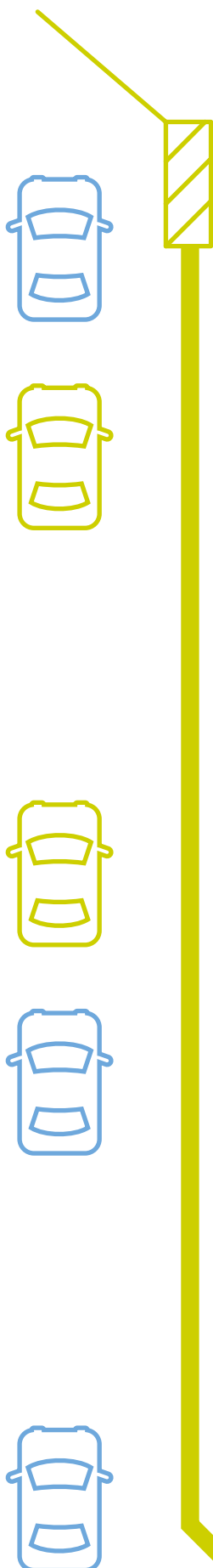


# 2.

## DROGA KLIENTA

DOŚWIADCZENIA KSZTAŁTUJĄ  
SIĘ PRZED ZAKUPAMI





## Zanim wyruszy

Pierwsze wrażenia klienta w centrum handlowym tworzy nie wejście do samego obiektu, ale wjazd na parking. Jednak decyzja o wyborze konkretnego centrum zapada zazwyczaj dużo wcześniej, w domu. Klient analizuje, gdzie pojechać, uwzględniając nie tylko cel zakupów (marki oraz sklepy), ale także sam dojazd. Oczywiście bierze także pod uwagę poprzednie doświadczenia z danego miejsca.

***Nowoczesna generacja inteligentnych parkingów, wykorzystująca aplikacje mobilne, pomaga klientom podjąć decyzję o destynacji. Klient może sprawdzić na smartfonie dostępność miejsca parkingowego, ilość wolnych miejsc w wybranych przez siebie strefach lub nawet zarezerwować miejsce. Inteligentny parking przekona go do wizyty w Twoim centrum.***

## Gdy wjeżdża

Klienci nie chcą analizować parkowania. Chcą szybko dojechać oraz blisko i bezpiecznie zaparkować. Choć ten moment jest zaledwie środkiem do osiągnięcia celu - wejścia do galerii - jest on nie do przecenienia, ponieważ odpowiada za pierwsze wrażenie i nastraja na dalszą część wizyty w centrum handlowym. Klient oczekuje łatwego zaparkowania w strefie przy wejściu, jak najbliższej miejsca docelowego swoich zakupów. Chce wiedzieć, ile wolnych miejsc ma do dyspozycji i czy są wśród nich miejsca VIP, np. dla rodzin z dziećmi. Tablice kierunkowe powinny czytelnie wskazać mu miejsce, a nawigacja być na tyle jasna, aby nie zgubił się na wielopoziomowych parkingach z kilkoma tysiącami miejsc. Kolejnym krokiem jest bezpieczne zaparkowanie i - co okazuje się kluczowe - zapamiętanie miejsca postoju. Pozostaje mu jeszcze tylko przejście przez odpowiednio wyznaczone strefy ruchu pieszych i wejście do obiektu.

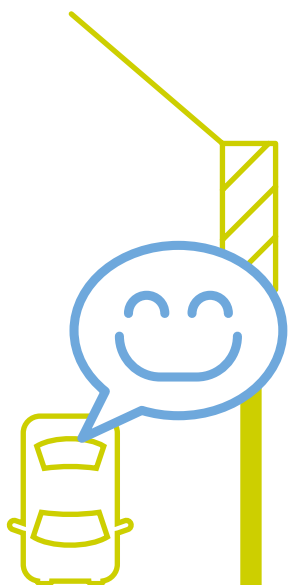




P

## Proces parkowania w centrum handlowym





### Podczas zakupów

Podczas gdy klienci robią zakupy lub korzystają z usług dostępnych w centrum handlowym, chcą wiedzieć, że ich samochód jest bezpieczny oraz mieć pewność, że monitoring wychwyci wszelkie nieprawidłowości, ewentualne niepożądane incydenty, otarcia, kolizje czy kradzieże. Zapewnienie im spokoju na tym etapie jest ważne, ponieważ pozwala koncentrować się na bezstroskim korzystaniu z oferty galerii.

### Wyjazd, czyli ostatnie wrażenie

Zakupy zakończone. Klient chce łatwo odnaleźć samochód oraz szybko i bezkolizyjnie wyjechać. Na ten ważny - bo kończący wizytę w obiekcie i budujący ostatnie wrażenie - etap składa się jednak wiele czynników.

1

#### *Płatność za parking*

2

#### *Odnalezienie strefy i miejsca parkowania*

3

#### *Droga do auta*

4

#### *Pakowanie zakupów*

5

#### *Dobra nawigacja do wyjazdu*

6

#### *Wyjazd*

7

#### *Włączenie się do ruchu miejskiego*



Ten ostatni etap obsługi kupującego jest przez zarządzających obiektami handlowymi zazwyczaj niedoceniany, a dla odbioru całej wizyty i zbudowania pozytywnego doświadczenia klienta może być kluczowy. I warunkować to, czy klient powróci.

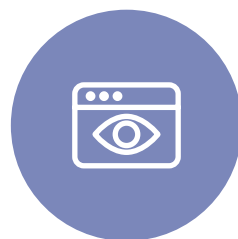
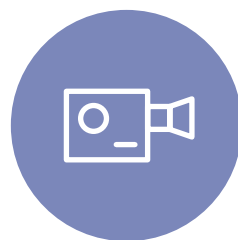






3.

NOWOCZESNY  
PARKING  
W CENTRUM  
HANDLOWYM



# CZEGO OCZEKUJĄ KLIENCI OD PARKINGU W CENTRUM HANDLOWYM?

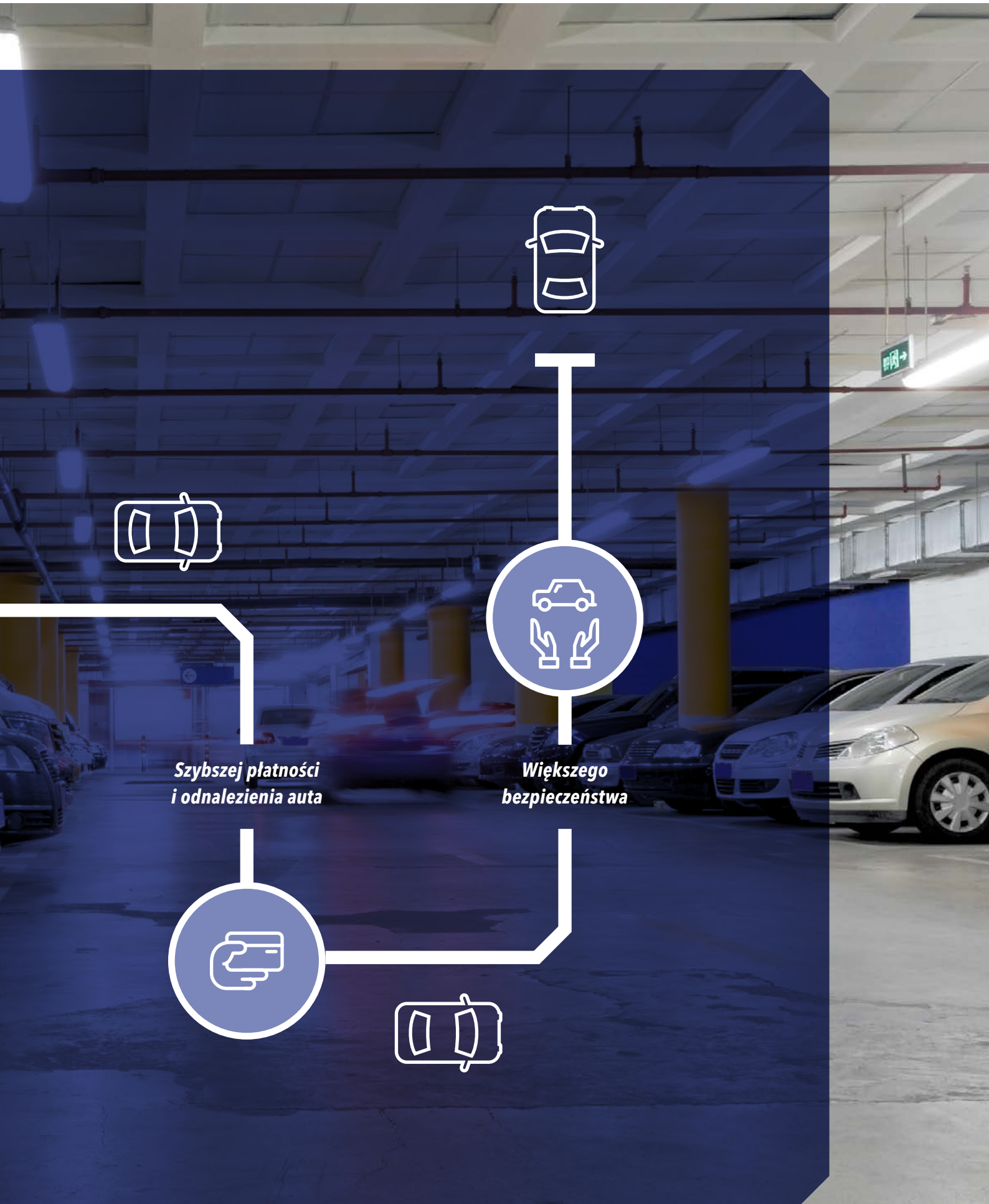


*Większej przestrzeni parkingowej*

*Lpszego oznaczenia dojazdu, stref i wolnych miejsc*



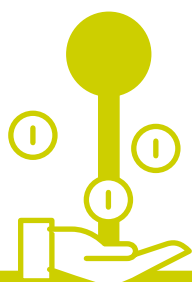




*Szybszej płatności  
i odnalezienia auta*

*Większego  
bezpieczeństwa*





# 25%

klientów centrów handlowych  
jest skłonnych zapłacić więcej  
za lepsze i wygodniejsze  
miejsce parkingowe.

Badania Park Assist

## Zanim wyruszy

Inteligentny parking powinien posiadać aplikację, w której mapa miejsc parkingowych aktualizowana jest w czasie rzeczywistym. Dzięki temu klient jeszcze w domu sprawdzi dostępność miejsc i podejmie decyzję o wizycie w danym obiekcie. To dla niego duże ułatwienie.

## Gdy wjeżdża

### Wybór stref i cen parkowania

Coraz więcej klientów ceni sobie wybór stref parkowania. Jeśli chce być blisko wejścia, decyduje się dopłacić więcej w zamian za komfort, który otrzymuje.

Dzięki nowoczesnym systemom parkingowym możemy ustalać indywidualne ceny dla różnych miejsc parkingowych lub stref w obrębie obiektu.

Funkcje te pozwalają operatorom na pobieranie dodatkowej opłaty za najlepsze miejsca parkingowe od osób, które chcą płacić więcej za udogodnienia.

**Klient oczekuje automatycznego wjazdu na parking.** To kluczowe dla zachowania płynności przejazdów. Po wjeździe do garażu kamery odczytują numery tablic rejestracyjnych auta i powiązują go



z numerem biletu w systemie przychodów pobierania opłat. Dopasowanie numeru tablicy do biletu parkingowego pozwala ustalić lokalizację pojazdu i naliczyć odpowiednią opłatę.

**Prowadzenie kierowcy** powinno zacząć się już w chwili wjazdu na teren parkingu. Duże obiekty z tysiącami miejsc parkingowych powinny zostać wyposażone w cyfrowe znaki wzdłuż dróg wjazdowych, które wyświetlają liczbę wolnych miejsc dla każdego parkingu na terenie obiektu,

pomagając kierowcy zdecydować, na którym z nich zaparkuje.

Gdy gość zbliży się do miejsca parkingowego, kolejny znak cyfrowy powinien poinformować go o dostępnym miejscu na danym poziomie parkingu. Znaki powinny



stanąć w każdym punkcie decyzyjnym. Sensory ze światłem LED zamontowane na środku pasa kolorem światła informują kierowców o dostępnych miejscach.

#### **Optymalizacja czasu i cen parkowania**

jest niezwykle ważna zarówno dla klientów, jak i zarządców centrów handlowych. Nowoczesne systemy parkingowe pozwalają tworzyć dedykowane strefy krótkiego pobytu (np. 60 lub 90 minut) poza obszarami wysokoobrotowymi. Dostęp do parkowania krótkiego pobytu ma decydujące znaczenie dla przyspieszenia rotacji pojazdów, prowadzi do decyzji dotyczącej zajęcia miejsca w oparciu o inny cennik.

Ciekawym rozwiązaniem jest możliwość automatycznego wydzielenia wybranych stref parkingowych i przypisanie ich dla konkretnych klientów czy kierowców. Innym kolorem sygnalizatora świetlnego LED mogą być oznaczone miejsca dla klientów VIP, przeznaczone dla rodziców z dziećmi albo całych rodzin, inwalidów czy pracowników galerii. Jeżeli ktoś stanie w strefie, do której nie jest przypisany, nowoczesny system parkingowy natychmiast

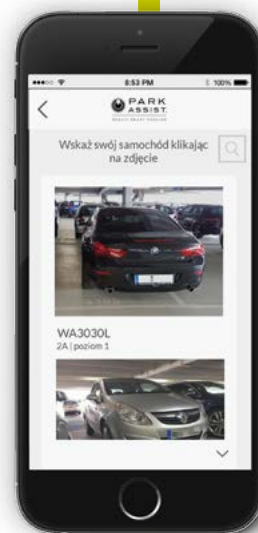
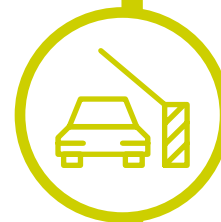
to wychwyci i wyśle do obsługi odpowiednią informację.

#### **Parking można podzielić na strefy:**

- krótkiego postoju,
- premium (VIP) - szersze i lepiej zlokalizowane miejsca,
- parkowania dla pracowników galerii,
- parkowania dla pracowników biur (klientów abonamentowych).

Można wariantyzować opłaty ze względu na strefę, np. niższa stawka za parkowanie na górnych poziomach.

Dzięki temu w przypadku płatnych parkingów łatwo można wprowadzić gradację cenową. Co więcej, kierowca nie musi już pobierać biletu parkingowego i iść z nim do kasy czy szukać pracownika parkingu. Dzięki integracji z systemami kasowymi i rozpoznawaniu tablic rejestracyjnych opłatę może uiścić zbliżeniowo lub za pomocą aplikacji mobilnej.





### Komfortowe parkowanie

Kierowcy doskonale znają sytuację, w której, podążając za zielonym kolorem wskazującym wolne miejsce, znajdują źle zaparkowany samochód albo duże auto uniemożliwiające zaparkowanie obok. Najnowocześniejsze systemy parkingowe pozwalają oszacować, ile powinno być miejsc typu XXL, a także – jeśli to konieczne – nieuważnym kierowcom, zajmującym więcej niż jedno miejsce parkingowe, naliczać odpowiednio większą opłatę. To istotne, zwłaszcza że Polacy coraz częściej kupują większe auta typu SUV.



### Bezpieczeństwo podczas postoju

Dla osób korzystających z parkingu kluczowe jest poczucie bezpieczeństwa. Należy podjąć realne kroki zmierzające do jego zapewnienia. Monitorowanie stanu parkingu, zapobieganie aktom wandalizmu, kradzieżom czy napaściom leży po stronie zarządzających obiektem.

Kamery obserwują zarówno zaparkowane pojazdy, jak i przestrzeń pomiędzy nimi, czyli obszary, które w przypadku tradycyjnego monitoringu przeważnie są niewidoczne, a w których najczęściej dochodzi do uszkodzeń pojazdów oraz aktów wandalizmu.

Widok miejsca parkingowego w aplikacji mobilnej daje klientowi poczucie bezpieczeństwa.

Funkcja ta pozwala na odtworzenie nagrania miejsca parkingowego na podstawie numerów tablicy rejestracyjnej pojazdu.

Nowoczesne systemy parkingowe z siecią czujników kamer wyposażają pracowników ochrony w zapis wideo działający w każdym miejscu parkingu. Ma on ogromną wartość zarówno w walidacji roszczeń poszkodowanych klientów, jak i w identyfikacji wyłudzeń.

### Gdy wyjeżdża

#### Gdzie ja stałem?

Na wielkich przestrzeniach parkingowych właściwa identyfikacja stref i łatwość ich zapamiętywania jest dla klientów bardzo ważna. Kolory, oznaczenia symbolami (np. zwierząt) czy numerami nie zawsze się sprawdzają, a na parkingach nierzadko można spotkać klientów fotografujących strefę, w której zostawiają auto.

52%

kierowców zapomina,  
gdzie zaparkowało.

Badania insurance.com

***Park Assist dzięki aplikacji mobilnej, integracji z infokioskami w centrum handlowym oraz rozpoznawaniu tablic rejestracyjnych pozwala nie tylko na łatwą identyfikację miejsca parkowania, ale także poprowadzi klienta od wyjścia z obiektu do jego samochodu.***



## Big Data na parkingu, czyli co możemy wiedzieć o naszych klientach

Zgromadzone dane pozwalają budować listy klientów VIP i tzw. „czarne” i „białe” listy oraz ustalać elastyczne strefy parkingowe i różne taryfy opłat w zależności od miejsca parkowania. Dodatkowo – w czasach personalizacji przekazów do klientów – możemy zbudować system powitań i dedykowanych wskazań, dzięki czemu zyskujemy lojalnych klientów i ambasadorów naszego obiektu.

Celem zarządców centrów handlowych powinno być sprawienie, aby klienci szybko zrobili to, czego nie lubią robić (a takim momentem jest parkowanie), aby ich zaskoczyć i wyjść poza ich oczekiwania. „Doświadczenia parkingowe” – bo tak powinniśmy mówić o tym momencie ścieżki klienta w centrum handlowym – zdecydowanie wpływają na pierwsze i ostatnie wrażenie klienta w obiekcie.

Nowoczesne systemy, takie jak kamery odczytu tablic rejestracyjnych, karty dostępowe dalekiego zasięgu, szybkie szlabany, systemy komunikacji oraz naprowadzania na wolne miejsca parkingowe wpływają na komfort kierowców, zwiększają bezpieczeństwo oraz pozwalają na optymalizację wykorzystania dostępnych miejsc parkingowych. Wszystko to znacząco upraszcza zarządzanie parkingami, pozwala na minimalizację koniecznej obsługi oraz zwiększa efektywność biznesową inwestycji.



### DZIĘKI NOWOCZESNEMU SYSTEMOWI PARKINGOWEMU PARK ASSIST MOŻEMY WIEDZIEĆ:

- skąd przyjeżdżają klienci (analiza tablic rejestracyjnych),
- ile czasu parkują/spędzają w obiekcie,
- jak często odwiedzają obiekt,
- jakie strefy parkowania wybierają,
- jakie jest największe obłożenie (dni, godziny),
- jakie są zachowania klientów i jakie komunikaty marketingowe do nich kierować.

*Monitorowanie i analizowanie danych o zachowaniach klientów pozwala lepiej ich poznać i sprawniej odpowiadać na ich oczekiwania. A to daje szansę na wdrażanie zmian, wyprzedzanie konkurencji oraz – przede wszystkim – zwiększenia przychodów centrum handlowego.*





## System Park Assist na Twoim parkingu



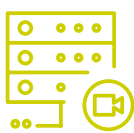
Już w domu powiadamia kierowców o wolnych miejscach w kluczowych punktach dzięki cyfrowym tablicom informacyjnym oraz aplikacji na smartfonie.



Tablice kierunkowe pozwalają wygodnie poruszać się po parkingu.



Pomaga stworzyć zróżnicowane cenowo strefy parkingu.



Rejestruje przez kamery obraz parkującego samochodu oraz przesyła go do serwera centralnego.



Rozpoznaje tablice rejestracyjne.



Umożliwia znalezienie zaparkowanego samochodu za pomocą usługi elektronicznej FindMyCar (infokioski, aplikacja, mapy).



Wskazuje najkrótszą trasę dotarcia do auta.



Prowadzi do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.



Umożliwia gromadzenie danych i analizę zachowań parkingowych klientów.



## Park Assist działa już na ponad 100 parkingach

Głównie w USA, gdzie znajduje się centrala firmy, w Australii, gdzie obsługuje większość parkingów na lotniskach oraz na Bliskim Wschodzie.

W Polsce finalizowane są trzy realizacje Park Assist w centrach handlowych. System oparty jest na sensorach, wyposażonych w inteligentne kamery, które umożliwiają obserwację w czasie rzeczywistym każdego samochodu wraz z odczytem jego tablic rejestracyjnych.

Dzięki sygnalizacji świetlnej kierowcy łatwiej znajdą wolne miejsca postojowe,

a wyświetlacze i ekrany LED pomogą im odnaleźć się w strefach parkingu. O liczbie wolnych miejsc poinformują przy wjeździe na parking specjalne totemy, a wyświetlacze w alejkach wskażą wolne miejsca w poszczególnych częściach parkingu.

Park Assist skróci czas poszukiwań miejsca oraz wyeliminuje błędzenie po parkingu. Aplikacja zainstalowana w infokioskach oraz udostępniona posiadaczom smartfonów pomoże łatwo odszukać samochód po zakupach.

## Park Assist w Designer Outlet Roermond

Designer Outlet Roermond to jedno z najmodniejszych centrów handlowych w Holandii. Dysponuje ono sześciopiętrowym parkingiem na 3500 miejsc, co czyni z niego największy parking w kraju. Galerią zarządza McArthurGlen Group, posiadająca w Europie 21 centrów outletowych, skupiających designerskie butiki. Chcąc umożliwić

beztresowe parkowanie i przyciągnąć więcej klientów, inwestor zdecydował się na system Park Assist. Na parkingu wykorzystano sensory Park Assist M4, które uzupełniają system monitoringu bazujący na 150 kamerach IP i rozwiązanie do zarządzania wideo VDG Sense.



## 5000 miejsc parkingowych w Londynie pod opieką systemu Park Assist

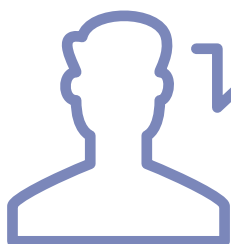
Park Assist działa w londyńskiej galerii Westfield Stratford City, jednym z największych centrów handlowych w Europie, posiadającym 5000 miejsc parkingowych zlokalizowanych na pięciu poziomach. Kluczowym zadaniem postawionym przez zarządców parkingu było skrócenie czasu poszukiwania wolnego miejsca parkingowego przez kierowców. System monitoruje każde miejsce za pomocą kamer wyposażonych w czujniki i kieruje klientów do wolnych miejsc za pomocą wiadomości wyświetla-

nych na elektronicznych tablicach i wskaźnikach (zielone światło – zwykle miejsca, różowe – miejsca dla rodziców z dziećmi).

Usługa FindMyCar przyspieszyła czas odnajdywania i dotarcia do auta. Klienci wpisując numer rejestracyjny samochodu w infokioskach przy wejściach na parking otrzymują informację o miejscu postoju i najkrótszej trasie dotarcia do niego.



*Dzięki systemowi Park Assist o 3% wzrosło w naszym centrum wykorzystanie miejsc parkingowych, a koszty utrzymania spadły o ponad 2%. Udało się nam także zmniejszyć emisję dwutlenku węgla aż o 56%.*



**Myf Ryan**

Dyrektor Generalny Westfield UK



## Komfort i bezpieczeństwo w galerii handlowej

Aby zakupy i korzystanie z usług w galerii handlowej stanowiły dla klienta przyjemność, cała przestrzeń centrum musi być dla niego strefą komfortu i bezpieczeństwa. Tylko wtedy klient skoncentruje się na bezstreskich zakupach, przyjemnym spędzaniu czasu oraz efektywnym załatwianiu spraw.



## MONITORING WIZYJNY GALERII ORAZ KAŻDEGO SAMOCHODU NA PARKINGU

System umożliwia monitoring budynku, ciągów komunikacyjnych oraz wyznaczonych miejsc galerii. Pracę ochrony wspomaga rejestracja osób wchodzących do centrum oraz aut wjeżdżających na parking, a także wygodne udostępnianie zgromadzonego materiału wideo, które pozwala na szybkie wyszukanie zdarzeń i niepożądanych zachowań na terenie centrum.



## NAWIGACJA MIEJSC PARKINGOWYCH

System wskazuje wolne miejsca oraz podpowiada, jak do nich trafić. Zaawansowana technologia oparta o sensory kamerowe pozwala na tworzenie stref parkingowych dla klientów, uprawnionych grup gości lub pracowników. System informuje o wjeździe gości VIP, pozwala także na lokalizowanie pojazdów na podstawie tablicy rejestracyjnej. Całość informacji o parkingu dostępna jest z poziomu aplikacji mobilnej, w infokioskach lub wyświetlana na tablicach zmiennej treści.

Więcej informacji: [www.ccpartners.pl/sektory/parkingi](http://www.ccpartners.pl/sektory/parkingi)



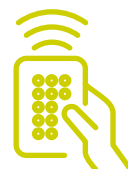
## ZARZĄDZANIE BEZPIECZEŃSTWEM

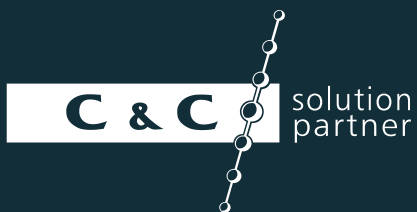
Integracja systemów zabezpieczeń, takich jak telewizja przemysłowa, komunikacja interkomowa i kontrola dostępu z systemem parkingowym pozwala na zarządzanie bezpieczeństwem z poziomu jednej platformy. Zwiększa to efektywność oraz skuteczność i szybkość reagowania ochrony na zdarzenia.



## KOMUNIKACJA INTERKOMOWA

Umożliwia komunikację na parkingach o ograniczonym zasięgu sieci komórkowych. Duży, widoczny z daleka interkom INFO/SOS systemu Commend pozwala na natychmiastowe wezwanie pomocy lub poinformowanie o zagrożeniu. Bezpośrednia łączność z obsługą galerii, wysokiej jakości dźwięk i tłumienie odgłosów tła umożliwiają prowadzenie zrozumiałej rozmowy, co ma kluczowe znaczenie w sytuacjach alarmowych.





Publikacja **Parking przyszłości w centrum handlowym**  
przygotowana przez C&C Partners, wyłącznego  
dystrybutora systemu Park Assist w Polsce.

Dostarczamy zaawansowane i innowacyjne systemy  
telekomunikacyjne, budynkowe i przemysłowe, integrując  
wiedzę z międzynarodowym potencjałem wdrożeniowym.

[www.ccpartners.pl](http://www.ccpartners.pl)