

**«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin
posisjon i handelsnæringen?»**

-

Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave

Ved Handelshøyskolen BI, Oslo

Nordbyen

Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?

S: God belysning, avslapningssoner og inspirerende utstillinger

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Vi tilbyr ikke, det kunne vært aktuelt å gjøre i fremtiden.

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: Dette er verdifullt. Både fordi det øker bevisstheten rundt spesifikke butikker, men også fordi det er en opplevelse for kunden. Det oppleves som en merverdi ved å besøke kjøpesenteret.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Det er flere aspekter ved dette. Hovedsakelig jobbes det aktivt med å arrangere aktiviteter i senteret som engasjerer publikum. Dette blir viktigere i fremtiden for å beholde kjøpesenter som en naturlig møteplass.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: Det må være en god butikk-miks som gjør det interessant å oppholde seg og utforske butikkene. Samtidig må det være gode soner som er egnet for å møtes, typiske avslapningssoner med sofa/lounge møbler o.l. Videre bør kafé- og

restaurant-tilbudet være godt. Det er alltid hyggelig å møtes for en kopp kaffe eller lunsj/middag sammen.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: Ja. Forbrukeren er i større grad bevisste på hva de ønsker, hvor de vil ha det fra og hvor mye de er villige til å betale. Dette har sammenheng med den enorme tilgangen til informasjon fra nettet. Derfor er det viktig å tilby noe ekstra ved siden av shopping på et kjøpesenter for å tiltrekke seg kunder.

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Ja, det gjøres spørreundersøkelser jevnlig. De store ønskene som går igjen er servering og større butikker som har alt mulig (f.eks TGR eller Søstrene Grene).

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S: Vi jobber hele tiden med å optimalisere butikkmiksen og gjør i år en større omrokking og etablering med 6 aktører. Samtidig øker vi servicetilbudet med et eget ammerom for småbarnsmødre i tillegg til våre stellerom.

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Netthandel og større varehus som tilbyr varer fra de fleste bransjer

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Lokalt godt forankret med store utviklingsmuligheter.

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: Det jobbes med å utvikle løsninger sentralt for å bli synlige digitalt og kanskje også innen e-handel.

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: Kjøpesenterdøden er nok overdrevet, men at det blir færre og sannsynligvis større kjøpesentre som i større grad må tilby opplevelser er nok riktig.

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Vi utvikler stadig nye løsninger for å gjøre shopping enklere for våre kunder. Det kan være alt fra digitale senterkart rett til mobilen, til spesialtilpassede tilbud i form av push-varsel ved ankomst til senteret.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Facebook, web, e-post, kundeklubb

Har senteret en egen kundeklubb?

S: Ja

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: Dette er et av konseptene det jobbes med å utvikle løsning for.

Til sist: Har du noe du ønsker å legge til som du mener vil være verdifullt for det videre arbeidet med oppgaven og temaet? Skriv det gjerne ned her.

Tusen takk for din tid!

**«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin
posisjon i handelsnæringen?»**

-

*Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave
Ved Handelshøyskolen BI, Oslo*

Jekta Storsenter

Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?

S: Rent og ryddig. Synlige vektere og bemannet informasjon (skaper trygghet). Gratis parkering (attraktivt). Holder i disse dager på med oppgradering av interiøret, nye sittebenker, spennende dekor.

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Vi har både legesenter, hudleger og kiropraktorklinikk på senteret. Andre helsetjenester er aktuelle dersom det blir ledige egnede lokaler.

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: Vi har god erfaring med å ha begrenset mengde produkt-demonstrasjoner, konkurranser og lignende aktiviteter. Det må ikke skje for ofte, da det for mange er både masete og støyende. Gratis mat (kaker, kaffe, frokost) er alltid populært. Vi har ikke dokumentert merkbar kjøpsatferd, men ser vi har høyere antall besøkende.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Vi har relativt store fellesarealer som vi gratis låner bort til lokale lag og foreninger. Dette er et populært tiltak. Blir ofte benyttet til f. eks oppvisninger (dans, musikk) og premieutdelinger (idrett). Har også gratis aktiviteter for barn ved stengte barnehager. Arbeider på lag med diverse kulturaktiviteter i byen, og har hatt både minikino, minikonsert m.m her. Vi har 9D-kino på senteret, og ønsker også å utvide vårt serveringstilbud.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: Vi må sørge for at kundene føler seg trygge på senteret og med god atmosfære. Det skal være enkelt å ta seg hit enten med egen bil, kollektivtransport, gå eller sykle. Vi ønsker å holde et høyt kvalitetsnivå på våre butikker og leietakere. Innbydende serveringssteder er et stort pluss og en nødvendighet.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: Vi kan ikke vise til noe dokumentasjon på dette. Det vil bli kun synsing.

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Har nettopp satt i gang en ny kundeundersøkelse. Pågår nå, og har ikke mottatt resultater ennå.

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S:

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Netthandel og handel i utlandet.

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Beliggenhet. Gratis parkering. Trafikknutepunkt. 130 butikker med stort mangfold.

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: Vi jobber konstant med trivsel og imøtekommenhet på senteret. Dette gjør vi med fokus på de ansatte gjennom ulike tilstelninger. Trivsel øker kunnskap som forhåpentligvis speiler seg i butikkopplevelsen. Vi har ikke satt i gang egne løsninger for netthandel på Jekta.

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: Vi er hele tiden på alerten, og tar ingenting for gitt. Er innovativ og søker stadig ny kunnskap. Vi vet at det må konstant jobbing til for å opprettholde og øke dagens trafikk og omsetning. Vi er i unik posisjon som det største senteret nord for Bodø, og befinner oss i en klimasone hvor kjøpesenter er godt egnet for våre klimaforhold. Dette gjør at vi håper på lang levetid ☺

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Vi har åpent og gratis nettverk for våre kunder. Vi benytter oss av beacons gjennom vår kundeklubb. Elektroniske kart og oppslagstavler er strategisk plassert rundt om i senteret. Av andre kunderettede tiltak kan nevnes «mobilladehotell» og lademuligheter implementert i våre nye møbler. Se ellers neste svar.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Vi søker å være meget synlig på digital markedsføring gjennom aviser og andre nettsider. Vi har selvfølgelig egen Facebook og Instagramkonto, samt hjemmeside. Gjennom kundeklubben når vi kundene via sms, epost, app og beacons.

Har senteret en egen kundeklubb?

S: Ja.

Svært mange butikker opererer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: Vi stiller oss alltid positiv til nye, salgsfremmende løsninger.

Til sist: Har du noe du ønsker å legge til som du mener vil være verdifullt for det videre arbeidet med oppgaven og temaet? Skriv det gjerne ned her.

Tusen takk for din tid!

**«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin
posisjon i handelsnæringen?»**

-

Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave

Ved Handelshøyskolen BI, Oslo

Ski Storsenter

Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?

S: Nok sitteplasser, god butikkmix, gode kafeer med forskjellig utvalg, enkel og forståelig parkering, enkelt å finne frem, enkelte trivselsskapende elementer som sitteplasser og lamper.

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Vi har en 4. etasje med legesenter, tannlege, massør, solstudio, hud og fotklinikk samt senter for alternativ behandling

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: Dette er det hovedsakelig matvarebutikk som driver med, men vi planlegger en stor matfestival i august med mange leverandører tilstede og med masse smaksprøver. For enkelte, f.eks. Jernia er det supert å kunne demonstrere f.eks griller og høytrykksspylere.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Opplevelse kan være både trening/bowling/kino, men det kan også handle om den gode handleopplevelsen inne i butikkene. God service, servicetilbud som budbiltjeneste og personal shopper. Butikkansattes service overfor kundene – anbefaling av andre butikker – kunne senteret og kunne vise kundene rundt.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være

sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: God beliggenhet – enkelt å komme seg til senteret også ved å gå/sykle. Gode butikker for hele familien, noe som også retter seg mot barna. Gode spisesteder.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: Ja, de vet hva de vil ha. De er ikke så enkle å forstå i forhold til når de ønsker å handle. Tidligere visste vi hvilke dager som ble store handledager, nå er det vanskelig for butikkene å planlegge og bemanne. Flere ønsker å benytte butikkene som showroom, og deretter gå hjem og bestille varene på nettet.

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Vi har en årlig kundeundersøkelse som sendes ut til ca 6.000 kundeklubbmedlemmer i tillegg til å legges ut på facebook. Der får vi gode svar på hvordan kunden føler seg ivaretatt.

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S: Flere sitteplasser, bedre butikkmix, fått inn flere spisesteder, fått inn interiørbutikk. Bedret inneluften.

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Netthandel, svenskehandel, utenlandshandel – eks julehandling i London...

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Beliggenheten og størrelsen på senteret. God service i butikkene.

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: Mange butikker har click og hent. Det jobbes også med et nytt prosjekt for alle sentrene våre som skal møte netthandel.

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: Små sentre kan nok slite, mens de store vil vinne. Sentrene vil nok se annerledes ut i fremtiden, med mer fokus på underholdning og opplevelser samt pop-up og showroom. Med norske vintre og generelt kaldt klima, vil det nok være nødvendig med kjøpesentre i Norge i god tid fremover. Med gode møteplasser, vil vi kunne møte fremtiden.

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Jobber hele tiden med å finne nye løsninger å snakke med kundene våre på. Ser at flere og flere vil ha info og tilbud via kundeklubben, og det er viktig å utvikle denne slik at vi kan få gitt riktig informasjon til riktig kunde, mens kunden er i riktig modus.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Foreløpig benytter vi kundeklubb med app, nyhetsbrev via mail, nettside, facebook, instagram, digitale geostyrte annonser samt google adwords. I tillegg benytter vi print fortsatt, med kundeaviser, sentermagasiner og papirannonser fortsatt.

Har senteret en egen kundeklubb?

S: Ja, det har vi.

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: I aller høyeste grad! Dette er noe vi allerede jobber med å kunne implementere.

Til sist: Har du noe du ønsker å legge til som du mener vil være verdifullt for det videre arbeidet med oppgaven og temaet? Skriv det gjerne ned her.

Tusen takk for din tid!

**«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin
posisjon i handelsnæringen?»**

-

Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave

Ved Handelshøyskolen BI, Oslo

Hvaltorvet

*Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet.
Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har*

spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?

S: Våre verdier er ledende, inviterende og levende. Vi inviterer til aktiviteter som passer inn i dette verdisetet og som kundene setter pris på. I tillegg har vi et aktivt samarbeid med Sandefjord Byen Vår (interesseorganisasjonen for butikker i sentrum).

Vi arrangerer vært år en Trenduka med "ikke-rabatt"aktiviteter, vi har Teen Days, Familieaktiviteter på sommeren og gode juleaktiviteter som julesang-kor, nissebesøk etc.

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Ja, vi skulle gjerne hatt fylt helsetjenester i vår 3. etasje som står tomt for tiden.

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: Verdien av denne type aktiviteter kan være positivt for handelen når aktiviteten er attraktiv nok og relevant. Våre konkurransen på Facebook er veldig populære og gir ofte mellom 600 og 2000 svar. Rene smaksprøver og alt som er gratis trekker ofte til seg folk som bare kommer for å få noe, men ikke kjøpe.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Vi jobber hele tiden med aktiviteter som kundene trives med. Som kjøpesenter i sentrum er vi et viktig møtested for mange og det må vi ta konsekvensen av. Et godt og variert serveringstilbud er viktig. At butikkene er best på service, og at vektene er blideog at senteret er rent og ryddig betyr mye for trivselen. Vi utvikler aktiviteter som har en attraktivitet, er riktig mht. sesong, vekker butikkens engasjement og som trekker folk, men også er handelsfremmende. Vi

har et årshjul med aktiviteter som evalueres fortløpende. Det som fungerer gjør vi mer av, og kutter ut det som ikke fungerer.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: Gode og varierte serveringssteder, rent og ryddig, muligheter for å sette seg ned, og blid og hyggelig bemanning er det viktigste etter vår erfaring.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: Ja, forbrukerne er mer krevende. Tilgangen på produktinformasjon og pristransparens er noe helt annet enn for bare få år siden. Folk kan mye mer om produktet de skal kjøpe (litt avhengig av bransje, selvfølgelig) Folk vet hva de skal ha når de kommer inn i butikkene. Det forventes også større grad av service og fagkunnskap enn tidligere.

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Vi gjør undersøkelse hvert år med Respons Analyse som avdekker forhold i og utenfor senteret. Vi gjør også en leietaker undersøkelse for å avdekke gap mellom leietaker – utleier og sluttkunden. Spørsmålsbatteriet er til 90% det samme for å måle eventuelle endringer.

Undersøkelsen forteller om kundetilfredsstillene, service nivå, besøksfrekvens, kunnskap, kjennskap og preseranse m.m.

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S: Vi har mange som besøker senteret en eller flere ganger pr uke. Derfor "stresser" vi butikkene til å bytte vindusutstillinger oftere, tilbudstorg, sjokkselgere o.l. Vi ber også serveringsstedene å utvikle menyer og tilbud raskere. Vi har etablert Hvaltorvetskolen for å heve servicenivået med ulike kurstilbud.

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Sentrumsbutikkene (vår største konkurrent, men også viktigste samarbeidspartner)

Netthandelen

Big Box konseptene utenfor byen

Utenrikshandelen (først og fremst fergene mellom Sandefjord og Strömstad)

Grensehandelen

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Beliggenheten

Riktig størrelse og oversiktighet

Liten turnover i butikkene

Solid og langsiktig eier

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: Vi overvåker og vurderer fortløpende konsepter, tangeringer (f.eks.: click & collect, muligheter for omnikanaler, dronelandingsplass på taket osv.) E-handelen er i voldsom utvikling, men kan foreløpig ikke slå oss på: 1 til 1 dialog, der og da levering eller behovet for å prøve, ta på eller rådgivning der og da. Vi må være best på service, behovsdekkning og atmosfære. Det er slik vi kan møte stadig økende netthandel

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: Store malls uten for bysentrum vil være mindre attraktive, men USA tilstander får vi neppe her i Norge. Når det er sagt, har vi en meget høy tetthet av kjøpesentra, så vi vil nok se noe endring. Mindre kjøpesentra vi byer vil nok oppleve en transformasjon til bolig.

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Vi tilbyr WiFi, vi har utviklet en attraktiv kundeklubb vi bruker aktivt SoMe i markedsføringen og kontakten med kundene (FB og Insta). Kundene forventer dette og styrer vår videre teknologiske utvikling. Vi skynder oss langsomt.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Dagspresse, kino, hjemmeside, FB, Insta, kundeklubb, egen reklame på senteret (skjermer, board, handevogner), programmatisk, sponsorater, joint marketing.

Har senteret en egen kundeklubb?

S: JA

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: JA, vi vurderer hele tiden nye muligheter i samarbeid med butikkene og senterforeningen.

Til sist: Har du noe du ønsker å legge til som du mener vil være verdifullt for det videre arbeidet med oppgaven og temaet? Skriv det gjerne ned her.

Tusen takk for din tid!

**«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin
posisjon i handelsnæringen?»**

-

Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave

Ved Handelshøyskolen BI, Oslo

Drøbak City

Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?
S: Atmosfæren på et kjøpesenter er ofte avhengig av størrelsen på kjøpesenteret og dets arkitektur. Også antall butikker, hva slags butikker etc. Men det viktigste er nok de som jobber der. Menneskene er helt avgjørende. Et større senter vil kunne ha utfordringer med å skape «den trivelige atmosfæren» som kanskje et mindre senter lettere vil kunne få til. Det kommer av utfordringer med store avstander, mange butikker, mange ansatte man ikke får et personlig forhold til, og at store kjøpesenter fort kan bli uoversiktlige. Uansett hvor trivelig vi måtte mene at vårt kjøpesenter er så er det til syvende og sist kunden som definerer hva som er et trivelig kjøpesenter og god atmosfære. Atmosfære er noe som bare ligger i «luften», det undefinerbare som bare er tilstede. Slik man opplever det når man kommer inn på et hyggelig spisested. Man merker det med en gang man kommer inn døren..., -wow her var det hyggelig. For å få til et godt miljø og behagelig atmosfære må man derfor starte med menneskene, de som jobber der. De skal yte god service, de skal være gode på kommunikasjon, skape relasjoner, lojalitet og bygge merkevare av sitt arbeidssted. Butikkene de jobber i skal ha gode varepakker, priser og kvalitet i alle ledd fra kunden trer inn i lokalene til salget er avsluttet.

Senteret skal være rent (særlig toalettene) ryddig, sikkert, med gode parkeringsmuligheter og tilrettelagt for funksjonshemmede.

For å skape god atmosfære utad må vi starte internt på kjøpesenteret. Drøbak City skal være et trivelig kjøpesenter å jobbe på. Det setter krav til oss i ledelsen. Vi må være løsningsorienterte, samarbeidsvillige og gode på kommunikasjon opp mot våre leietagere (butikkene). Sosiale tiltak, kursing, markedsføring, aktiviteter og ellers tett daglig oppfølging er viktig. Rett og slett være tilstede daglig gjennom høy grad av synlighet. Det er den beste måten for å bidra til å redusere misnøye, interne stridigheter og annet som fort kan ødelegge en god atmosfære.

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Vi har helsetjenester som terapeuter/psykologer, hudpleie, tannlege, lege hos oss pr. i dag. Dette er tjenester som flere og flere kjøpesenter ser verdien av å integrere i sine arealer. «Alt på ett sted».

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: I det store bildet er slike event for det meste en hyggelig gest til våre kunder. Det ga nok mer effekt på 90-tallet. Dagens langt mer kravstore kunde løper ikke beina av seg for slik type aktiviteter lenger. Det er nok mer noe kunden tar med seg i forbifarten når de allikevel er her. Derfor fungerer slike events best når kunden er i kjøpsmodus på kjøpesenteret.

Er man innom Meny er erfaringen at kunden gjerne tar med seg mer av varen hvis de får en smaksprøve. Men merkbar forskjell i kjøpsadferd utgjør det etter vårt syn ikke.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Noen av våre senter i Thon systemet tar dette aspektet med i nye utbygginger/nybygg. Det legges opp til store aktivitets parker, skøytebaner, kinosaler osv. For å gi kundene en total opplevelse, større lojalitet, og slik at tiden man bruker på senterets område økes betraktelig. Av forskjellige årsaker som økonomi, arealbehov etc. så kan ikke alle kjøpesenter få til dette i fullt monn. Da må opplevelsene skapes på andre måter.

Gode kjøpsopplevelser, flotte butikker, god butikkmix, hyggelig atmosfære og trivsel er viktige faktorer. Kanskje litt kjedelig målt opp mot de store opplevelses senterne, men man «tager det man haver»

Viktig også å lage gode aktiviteter som kundekvelder, Damenes Aften, motevisninger, Barnas Dager, Prisfestdager etc. Det kan de fleste små senterne få til. Slik gjør vi det.

Vårt mål er å være «Møteplassen i Frogn». Et sted folk møtes, ikke bare for å handle men for å være sammen og dele hverdagens mange gleder og utfordringer.

I gamle dager var Samvirkelaget bygdas treffsted hvor folk møtes. I dag har vi den rollen.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: Da er vi litt inne på det som er nevnt over. Skal vi være en møteplass må det være hyggelig å være her. Det skapes gjennom:

Trivsel –atmosfære – fagkunnskap/service/hyggelige mennesker i butikkene –godt vareutvalg –spennende butikker -aktiviteter osv.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: Dagens kunde er svært krevende. Og langt mindre lojal enn før. De googler priser og produkter og sammenligner. Handler gjerne på nett fremfor butikk så sant det er lettvinnt og bedre priser. De har gjennom å Google produktene ofte svært gode produktkunnskaper før de ankommer butikken. De ansatte må derfor ha minst like mye eller helst mer kunnskap.

De lar seg heller ikke så lett overbevise til å kjøpe oppover eller kjøpe noe annet hvis de allerede er overbevist via f.eks.nett og blogger om at deres valg er det rette.

Ansatte må derfor vise et svært høyt servicenivå, varekunnskap og en kundebehandling som gir kunden nødvendig trygghet. Vi må være gode på å gi kundene en tilleggsverdi når de handler. Dette er krevende og ganske annerledes enn før. Er vi gode nok?

Dessverre er dette en utfordring den tradisjonelle handelen sliter med. På årets Norsk Kundebarometer er flere av de store kjedene i fritt fall. Kundetilfredsheten er nedadgående fordi mange ikke klarer omstille seg. De kanskje mest krevende kundene er kanskje de som er født rundt midten av 90.tallet, såkalt «millenials». De eier ikke snev av lojalitet slik kanskje 50-60 åringene har i større grad. De handler når som helst og hvor som helst uansett. De forventer å være i sentrum av kjøpsopplevelsen og ikke som tilskuere.

Hvis kundene ikke føler noen tilleggsverdi ved å handle i fysiske butikker taper vi enda større terreng til netthandelen. (Ref. Dagens Næringsliv 3.5 2018)

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Hver år har vi gjennom firmaet Maze kundeundersøkelser for å kartlegge hvordan «ståa» er. Det gir oss et godt innblikk i våre svakheter og styrke. Hvor vi kan forbedre oss, hva vi er bra på men kan bli enda bedre osv.

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S: Først og fremst jobber vi med å styrke butikkmiksen vår. Av areal- og kontraktsmessige årsaker har vi vært altfor svake på ungdom i alderen 15 -25 år. Dette er noe vi ønsker å forbedre oss på. Men det kan kun gjøres når vi har arealer til dette. I år har vi fått på plass Loco og vi jobber for å få på plass et mer ungdommelig konsept i 2 .etg. i løpet av 2018.

Får vi også inn Vinmonopolet vil dette være en viktig synergi effekt for nye og spennende leietagere.

Vi styrker oss også på service og kundebehandlingen gjennom kursing og oppdateringer. Dette er også noe butikkene gjør i egen regi.

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Netthandelen er nok for vår del den kanskje største trusselen. Vi har konkurrerende senter ikke langt fra Frogn som Vinterbro, Vestby Storsenter, Ski Storsenter, Svenskehandelen osv. men dette har vi fint levd med i alle år.

Vi tror på sikt at mange kjeder vil måtte tvinges til å gjøre store endringer i sine konsepter. Redusere antall utsalgsteder, nedskalere sine arealer, og ellers tilpasninger som kan få konsekvenser. De må tilpasse seg netthverdagen og blir pick up pointer, showroom osv. Mange må kutte kostnader og særlig er dette lønnskostnader. Nye digitale kassa systemer og heldigitaliserte butikker gjør at man ikke i like stor grad trenger samme antall ansatte.

Dette kan få konsekvenser for rekrutteringen til butikkfaget.

Nettsteder som Amazon, Alibaba, Zalando etc. har signalisert at de er på vei til Europa med også fysiske butikker. Når dette skjer vil det blir store endringer i markedet.

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Vi er ikke så påvirket av alt dette som skjer. Vi lever fint med å være det «Lille lokale nærsenteret». Det som tar seg av hverdagshandelen. Det er vår styrke og da er vi ikke så sårbare for de store svingningene. 90% av våre kunder er fra Frogn og de fleste har ikke lenger kjøretid enn ca. 10 min. for å komme hit. Vi ville vært langt mer sårbare om vi hadde vært regionale, da ville vi vært mer avhengige av tilstrømmingen fra sekundære og tertiære områder.

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: I dag utgjør Netthandel ca. 10% av den totale handelen. Så pr. i dag er ikke det en kjempestor trussel. Det er også fortsatt mye reiser og elektronikk som dominerer netthandelen. Klær og kosmetikk er økende men fortsatt utgjør klær bare ca. 6% av den totale netthandelen. På sikt er netthandelen urovekkende for oss som drifter innen fysiske butikker. Mens kjøpesenterne har en vekst pr. år rundt 2-3 % øker netthandelen med 15 -20%. Det betyr at det vil bli store utfordringer i årene fremover. Dette må vi møte med å gi kundene enda bedre opplevelser. Vi må være mye mer tilstedeværende under kundens kjøpsprosess og adferd. Vi må stille oss spørsmålet, hva er våre sterkeste sider for at kunden heller skal besøke vår butikk kontra å gå på nettet å handle?

Disse svarene må vi ha på plass i nærmeste fremtid, det må skje fort, -og disse spørsmålene må sjekkes grundig. Ellers er jeg redd det vil bli mange tomme butikklokaler rundt omkring. Det blir for omfattende å analysere dette her og nå, men i Thon Systemet som vi er en del av jobbes det svært seriøst med dette. Man må også være klar over at det også er utfordringer med netthandelen, og at mange aktører ikke tjener penger pr. nå. Dette pga. krevende logistikk og fortsatt tungvinte henteordninger. Med unntak av de små pakkene er det jo et paradoks at man bestiller på nett men må på kjøpesenterets postkontor, stå i kø, vise frem hentekoder etc. for å få utlevert varen.

Alternativt leverer man varen hjem på døren uten frakt kostander, men da kreves det at man bør være hjemme, eller ha en svær postkasse etc..

Dette er noe av grunnene til at flere etablerer pick up point i butikkene. Bestill på nett, hent i butikk. Da har man kundene F2F og kan påvirke til mersalg ☺

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: Det kommer hit også i nær fremtid. Vel og merke hvis man ikke omstiller seg. Grunnen er at Norge har en av de største kjøpesenter tetthetene av alle land i Europa. Altså alt for mange kjøpesenter i forhold til antall innbyggere.

Dette bør ikke bli samme katastrofen som for mange senter i USA. Årsaken er at et kjøpesenter også er en eiendom med ofte god beliggenhet. Det betyr at mange senter vil søke om å omregulere deler av arealene til boenheter. Vi trenger boliger i Norge.

Amfi Moss i Moss sentrum er et godt eksempel.

Der er antall leietagere halvert siden 2007. Nå gjøres store deler av senteret om til leiligheter. Mange vil bo i Moss sentrum.

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Vi jobber med nye digitale løsninger hele tiden. For å finne ut mer om våre kunder og alt som er relatert til kjøpsadferd innenfor lovgivningen. Dette som en del av Thon Systemet. Den nye personvernforordningen GDPR vil sette oss på noen prøver fremover i forbindelse med Kundeklubber, senter WiFi, etc.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Først og fremst Lokalavis, Kundeklubb, Google, sosiale medier

Har senteret en egen kundeklubb?

S: Ja. Vi har 5000 medlemmer pr. mai 2018

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: Det kan det være. Er ikke aktuelt pr. i dag. Men det jobbes med å utforske slike muligheter i Thon systemet. Som nevnt tidligere, -det er slike muligheter vi må se nærmere på for å møte fremtiden.

Til sist: Har du noe du ønsker å legge til som du mener vil være verdifullt for det videre arbeidet med oppgaven og temaet? Skriv det gjerne ned her.

Tusen takk for din tid!

«Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å beholde sin posisjon i handelsnæringen?»

-

***Dybdeintervju i forbindelse med bacheloroppgave
Ved Handelshøyskolen BI, Oslo***

City Nord

Viktig informasjon: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar derfor gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

GENERELT

Hva gjør dere for å skape et attraktivt miljø, og behagelig atmosfære på senteret?

S: Vi er svært opptatt av renhold, senteret skal være pyntet til fest hver dag. Vi har byttet ut alle kunstige planter i fellesarealene med levende planter. Vi har mange sitteplasser i fellesarealene. Vi har ikke reklame over høytalere, men bruker skjermer. Vi har ikke varer ute i fellesarealene.

Tilbyr dere, eller kunne dere tenke dere å tilby ulike helsetjenester på deres senter?

S: Vi har legesenter, tannleger, vaksineklinikk, kiropraktorer og diverse terapeuter på senteret.

Hvor verdifullt er det for dere å engasjere kundene gjennom produkt-demonstrasjoner, konkurranser, smaksprøver etc. på ditt senter? Utgjør dette en merkbar forskjell på kjøpsatferd? Forklar gjerne.

S: Vi leier ut standplasser til aktører som bl.a. deler ut smaksprøver. Det er alltid populært. Vi har ikke produkt-demonstrasjoner i våre fellesarealer. I forbindelse med eventer har vi noen ganger forskjellige typer konkurranser. Det er også populært.

Det snakkes mye om at det å skape opplevelser for forbrukerne bør være det største fokuset blant kjøpesentrene i dag og i fremtiden. På hvilken måte arbeider dere med dette? Hvordan skaper dere opplevelser for kundene deres?

S: Vi kjører mange eventer i løpet av et år, der vi bl.a. inviterer kjendiser som både underholder og svarer på spørsmål. Vi låner ut standplasser gratis til lag og foreninger som både demonstrerer det de driver med og som snakker med kunder. Vi lager marked inne på senteret, der butikker får ta fellesarealene i bruk for å skape markedsstemning.

Hva mener dere er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/møteplass? (altså et sted hvor kundene møtes, enten bare for å være sammen, men også for å gjøre noe sammen).

S: Vi tilbyr annet enn bare varesalg, bl.a. helsetjenester. Vi arrangerer små konserter, inviterer kjendiser, har et godt utvalg av spisesteder og har et stort treningssenter på senteret.

FORBRUKERNE

Opplever dere at forbrukerne er mer krevende enn før? Hvis ja, på hvilken måte?

S: I dag må man tilby mer enn bare rabatter for at kunder skal komme til senteret. Internett er blitt en konkurrent som kundene har tilgang til hele døgnet, og der rabatter florerer. Forbrukerne er klart mer krevende enn før, og det kreves stadig nye påfunn for å trekke dem ut på shopping.

Gjør dere egne undersøkelser for å kartlegge hva kundene ønsker seg og forventer av ditt senter? Hvis ja, hva forteller disse?

S: Vi har ikke foretatt slike undersøkelser ennå, men har planer om det.

Hvilke tiltak har dere gjort de siste 12 mnd. på bakgrunn av denne informasjonen?

S:

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som deres største trussel?

S: Konkurransen mot netthandelen.

Hva mener du er ditt senters største fortrinn?

S: Vi er det klart største senteret i vår region, og har svært god beliggenhet. Vi har også mange egne parkeringsplasser.

Kan du fortelle noe om hvordan du/dere forholder dere til E-handel?

S: Som nevnt tidligere er dette etter hvert en stor konkurrent. Vi må også behandle den som en konkurrent, og gjøre det attraktivt for kundene å komme hit. Et kjøpesenter er, i motsetning til netthandel, en sosial plass der man treffer andre samtidig som man handler.

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

S: I USA er det de små kjøpesentrene som har bukket under. Det kan skje også her, men overetableringen var nok mye større i USA.

DIGITALISERING

Hva gjør dere for å implementere teknologi i større grad på senteret? Hva betyr dette for kundene deres?

S: Vi har for lengst innsett at vi må være med i denne utviklingen, og ikke kjempe imot. Den kampen er vi dømt til å tape. Vi tar i bruk ny teknologi hele tiden, uten at jeg tror at kunder registrerer det. De tar dette som en selvfølge, og ville nok heller reagert hvis vi ikke hadde hatt evnen til å tilpasse oss.

Hvilke kanaler benytter dere for å kommunisere med kundene?

S: Nettside, facebook, instagram, snap, avisannonser, sentermagasin, skjermer.

Har senteret en egen kundeklubb?

S: Ja

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbudt «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Er dette noe som kan være interessant for ditt senter i fremtiden?

S: Det kan det helt sikkert. Vi er nødt til å forholde oss til hva kunder etterspør og hva våre konkurrenter gjør. Men vi er også avhengig av å trekke kundene inn i senteret.

Fremtiden for norske kjøpesentre

-

Ekspertintervju i forbindelse med bacheloroppgave Handelshøyskolen BI, Oslo

Viktig: Vi skriver en oppgave om kjøpesenterbransjen som helhet. Svar dersom gjerne så generelt som mulig på følgende spørsmål. Dersom du har spesielt gode eksempler/ historier fra ditt senter, er det topp om du vil dele med oss! Dette kan bli benyttet i den ferdige oppgaven.

EKSPERTINTERVJU M/ ODD GISHOLT

Odd Gisholt har blant annet sittet i juryen som velger «årets kjøpesenter» de siste 7 årene, han har vært på kjøpesenterkonferansen siden 1998, og har skrevet flere artikler om temaet. Blant annet en viktig artikkel om markedsføring av kjøpesenteret i Norge, som han skrev i 2010. Den tar ikke for seg internett og netthandel i noen stor grad, men sett vekk fra dette er den fremdeles i aller høyeste grad aktuell.

Problemformulering: Hva kan norske kjøpesentre gjøre for å tilfredsstillte forbrukernes krav til det fremtidige kjøpesenteret?

FORBRUKERNE

Hva tenker du om forbrukernes krav til kjøpesentrene i dag? Er de mer krevende enn tidligere? Hvis ja, på hvilken måte?

Norsk varehandel er en stor næring, hvor noen bransjer går veldig bra, mens andre går dårlig. Mote/sko/klær står sterkt og er svært utbredt på senterne i dag. Alle kjøpesentre bør ha en dagligvarebutikk som anker/magnet/driver. Noen har faktisk flere. Dette er spesielt i Norge. I utlandet ligger de som regel som en stor en boks utenfor senteret.

Folk vil fremdeles komme til å besøke senteret i fremtiden, og de vil komme med bil. De som ligger litt utenfor med gode muligheter for parkering blir vinnerne derfor vinneren. «Location Location» betyr for senterne å ha god plass (til parkering) og er derfor heller litt utenfor et sentrum

Folk er mette på klær og sko, men vi må ha mat (og vinmonopolet). Klær derimot – hvis ikke det blir presentert spennende så forsvinner kundene til nettet. Man MÅ imponere med fasade, interiør og presentasjon av varene, sier han mens han nikker mot de enorme fasadene til ZARA som er i ferd med å åpne på Sandvika Storsenter.

Tenker du at det er et problem at flere kunder “kikker” men ikke handler?

Jobber senterne aktivt for å gjøre «kikkerne» til handlende kunder?

Jeg tenker ikke egentlig at det er et problem. Mange liker å kikke, ikke nødvendigvis å handle. Men de drikker og spiser, går til tannlege osv. Det er en svært god effekt av «business migration», for eksempel på slik som Mall Of America som inneholder alt fra hotell til kino og fornøylespark. Kundene drar dit for opplevelsen. Et eksempel fra Norge er nye Odeon kino på Storo. Restauranter og mat er også veldig viktig!

I tillegg til spesielle og/eller faste attraksjoner er det mange som benytter seg av events. De som mestrer en kombinasjon av disse blir vinneren.

De fleste kjøpesenter er ganske stygge og har for få attraksjoner, så de satser på eventer som er enklere å gjøre noe med. Spektakulære attraksjoner er alltid en del

av kjøpesentre i utlandet, norske kjøpesentre er i de aller fleste tilfeller alt for kjedelige, og har for få attraksjoner.

Til tross for mangel på attraksjoner og attraktive lokaler, så er norske kjøpesentre gode på å arrangere ulike eventer. Men det er viktig å passe på at eventene ikke blir så store at de blokkerer for handel. Mange eventer virker også litt tilfeldig. Et godt eksempel på noen som benytter seg av eventer på en god måte er Strømmen Storsenter. De har et klart program for hele året, det samme har Sandvika Storsenter. Kjøpesentrene konkurrerer seg i mellom, og disse «crazy days» som ofte er en form for event kommer stort sett parallelt. Det er et problem.

TRUSLER/ MULIGHETER

Hva ser du på som norske kjøpesentres største trussel?

En trussel er velstanden i Norge, at nordmenn er mette og har klær nok, og at vi reiser mye. Mote og tekstil kan lide av at vi reiser og handler i utlandet, men det blir også sterkt påvirket av netthandel. Varner er den største leietakeren i alle kjøpesentre, men mange av de små profiler vil få det vanskelig. De er under press. Offentlige restriksjoner i forbindelse med tilgjengelighet med bil er en virkelig trussel. Dersom norske kjøpesentre blir tvunget til å ta betalt for parkering, eller restriksjoner mot å kjøre inn til sentrene vil dette være ødeleggende.

Ledigheten i lokaler ligger på 5-10 %, og dette ser vi mest av blant kjeder som er presset av netthandel/dårlig ledelse. Det er en del ledig kapasitet som det kan være vanskelig å gjøre noe med. I andre bransjer kan man kutte kostnader ved å si opp folk men man kan ikke si opp et ledig lokale. Det må man fylle.

Hva mener du er deres største fortrinn?

Tak over hodet. Vi har den største kjøpesentertettheten i Europa. Vi har et klima som tilsier at tak over hodet er svært viktig. Det er hovedgrunnen til denne tettheten. I mange bransjer er det noen få store maskiner, og dette gjelder også for kjøpesentrene. Vi har Olav Thon, Steen og strøm og City Con, og et par tre til som i all hovedsak er de aktørene som er inne på kjøpesentersiden i Norge i dag. Dette er store, profesjonelle aktører som er gode på det de driver med, blant annet å forhandle med myndighetene.

I 2017 har det vært mye snakk om «kjøpesenterdøden» som herjer i USA. Det er delte meninger om hvorvidt denne er på vei også til Norge. Hva tenker du om dette?

Når netthandelen kom for noen år siden, så var det mange som spådde kjøpesenterets undergang, men det skjedde jo ikke. Fremstillingen av den såkalte «kjøpesenterdøden» i mediene i Norge er noe overdrevet. Noen amerikanske kjøpesenter går dukken, men det er fordi de ikke «henger med». Andre går derimot så det suser.

Hva tenker du om E-handel? Er det en god ide at linjene mellom de ulike kanalene vaskes ut? Er E-handel en mulighet eller en trussel for senterene?

Her blir jeg misforstått, fordi mange tror jeg er mot netthandel. Dette stemmer ikke. Kun når det gjelder mat på nett er denne påstanden korrekt. Internett er en fantastisk informasjonskanal, og det for mange bransjer. Elektronikk og mote/tekstil er høyt stigende og netthandelen griper om seg, og det må kjøpesentrene se på som en mulighet og ikke en trussel.

En mulighet kan være hentepunkter – kjøpesentrene må bli profesjonelle «pick up points». Post nord har enormt mange av disse. Jeg foreslår å ha tre hentepunkter på Strømmen, Sandvika og Ski Storsenter. Her kan folk hente og levere. Jeg er litt kritisk til hentepunkter som sådan. Hadde det ikke vært deilig at det kom til hentepunkter i stedet for å få varene hjem? Vi må nok ha det i mange år enda, men på et tidspunkt blir logistikken så god at det kan komme hjem til oss. Post Nord i dag må være mye mer profesjonelle og betjente dersom det skal fungere.

Hvilke konkrete tiltak mener du der er hensiktsmessig å sette i gang for å skape opplevelser på senteret? Hva slags opplevelser tror du er viktig å fokusere på?

Det er viktig å skille mellom attraksjoner og events. Den som er best på dette i Norge i dag er Strømmen Storsenter. Her vet de hvilke typer events de bør ha og når. Det er viktig å finne en rytme. Man må gjøre en analyse hva man gjør konkurransemessig mellom kjøpesentrene. CC-vest har klatt lidd av at Fornebu S har kommet. Og når alle visste at Fornebu kom, ville alle i nærheten gjøre det vanskelig for dem. I Trondheim er det mange som sliter blant de som har vært der

lenge. Det kommer ikke så mange nye nordmenn til, så de sliter med å ta markedsandeler fra hverandre. Også Stavanger er veldig utsatt.

Hva mener du er kriteriene for at et kjøpesenter skal fungere som en sosial plattform/ møteplass? Er det nok at folk samles på et sted, eller skal de også foreta seg noe sammen?

Veldig viktig! Det har en moderne viktig funksjon, men bysentrumet blir lidende.

DIGITALISERING

Svært mange butikker operer med egne nettbutikker i dag. Sett at disse ble samlet og integrert under kjøpesenterets egen nettside/ nettbutikk. Dermed ville kundene hatt mulighet til å handle fra alle senterets butikker på en og samme nettside, lagt dem i en felles «handlekurv», og bestilt varene hjem. Man kunne også tilbuds «pick up points» på senteret, samt at kundene fremdeles har anledning til å både handle, prøve og bytte varene i fysisk butikk.

Det vil være vanskelig å få folk til å bli enige om et konsept. Et kjøpesenter lever av den omsetningsbaserte husleia. De går i betydelig grad glipp av omsetningsbaserte inntekter, fordi det er vanskelig å si om de skal få inntekter av det som er handlet på nett. Grunnleia er knapt nok noe. Nye leietakere må skrive under på at man får en viss del av det som handles på nett. Avtalen må være klar når det gjelder den omsetningsbaserte leia. Dette er et område som det fremdeles må jobbes mye med å finne en god løsning på.

Tusen takk for din tid!

"FREMTIDENS KJØPESENTRER"

Frivillig deltakelse

Dette er kun en forespørsel, der det er frivillig å delta. Det er dermed helt opp til deg om du vil være en del av vårt prosjekt. Du kan når som helst trekke deg fra deltakelsen. Dersom du skulle ønske dette, vil alle opplysninger bli slettet.

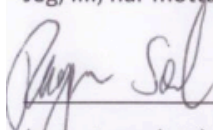
Personopplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Vi vil ikke gå i dybden på deg og dine opplysninger, da vi studerer bransjen som helhet. Erfaringer fra bransjen, fremtids tanker og gode eksempler bli vektlagt. Det er kun sensor, veileder og oss i prosjektgruppen som vil få tilgang til dine personopplysninger. Dersom oppgaven står med beste karakter, vil en forespørsel om publikasjon på BI sitt private bibliotek bli etterspurt. Denne vil da kunne bli brukt som eksempler til fremtidige oppgaver for andre BI studenter.

Prosjektet er godkjent av NSD (Personvernombudet for Forskning).

Samtykke om deltakelse i studien

Jeg,, har mottatt informasjon om studien og ønsker å delta.


(signert av, dato)
8.5-2018

 AMFI DRØBAK CITY
Holterveien 3 - 1440 Drøbak
Org.nr. 980 296 334

"FREMtidENS KJØPESENtre"

Frivillig deltakelse

Dette er kun en forespørsel, der det er frivillig å delta. Det er dermed helt opp til deg om du vil være en del av vårt prosjekt. Du kan når som helst trekke deg fra deltakelsen. Dersom du skulle ønske dette, vil alle opplysninger bli slettet.

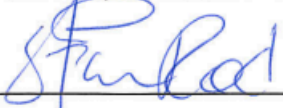
Personopplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Vi vil ikke gå i dybden på deg og dine opplysninger, da vi studerer bransjen som helhet. Erfaringer fra bransjen, fremtidstanker og gode eksempler bli vektlagt. Det er kun sensor, veileder og oss i prosjektgruppen som vil få tilgang til dine personopplysninger. Dersom oppgaven står med beste karakter, vil en forespørsel om publikasjon på BI sitt private bibliotek bli etterspurt. Denne vil da kunne bli brukt som eksempler til fremtidige oppgaver for andre BI studenter.

Prosjektet er godkjent av NSD (Personvernombudet for Forskning).

Samtykke om deltakelse i studien

Jeg, Stian Rød, har mottatt informasjon om studien og ønsker å delta.

 25/5-18

(signert av, dato)

Informasjonsskriv og forespørsel om deltakelse i bacheloroppgave

"FREMTIDENS KJØPESENTRER"

Frivillig deltakelse

Dette er kun en forespørsel, der det er frivillig å delta. Det er dermed helt opp til deg om du vil være en del av vårt prosjekt. Du kan når som helst trekke deg fra deltakelsen. Dersom du skulle ønske dette, vil alle opplysninger bli slettet.

Personopplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Vi vil ikke gå i dybden på deg og dine opplysninger, da vi studerer bransjen som helhet. Erfaringer fra bransjen, fremtidstanker og gode eksempler bli vektlagt. Det er kun sensor, veileder og oss i prosjektgruppen som vil få tilgang til dine personopplysninger. Dersom oppgaven står med beste karakter, vil en forespørsel om publisering på BI sitt private bibliotek bli etterspurt. Denne vil da kunne bli brukt som eksempler til fremtidige oppgaver for andre BI studenter.

Prosjektet er godkjent av NSD (Personvernombudet for Forskning).

Samtykke om deltakelse i studien

Jeg,, har mottatt informasjon om studien og ønsker å delta.

Ellen Emaus 11/5-18

(signert av, dato)

Informasjonsskriv og forespørsel om deltakelse i bacheloroppgave

"FREMTIDENS KJØPESENTRER"

Frivillig deltakelse

Dette er kun en forespørsel, der det er frivillig å delta. Det er dermed helt opp til deg om du vil være en del av vårt prosjekt. Du kan når som helst trekke deg fra deltakelsen. Dersom du skulle ønske dette, vil alle opplysninger bli slettet.

Personopplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Vi vil ikke gå i dybden på deg og dine opplysninger, da vi studerer bransjen som helhet. Erfaringer fra bransjen, fremtidstanker og gode eksempler bli vektlagt. Det er kun sensor, veileder og oss i prosjektgruppen som vil få tilgang til dine personopplysninger. Dersom oppgaven står med beste karakter, vil en forespørsel om publikasjon på BI sitt private bibliotek bli etterspurt. Denne vil da kunne bli brukt som eksempler til fremtidige oppgaver for andre BI studenter.

Prosjektet er godkjent av NSD (Personvernombudet for Forskning).

Samtykke om deltakelse i studien

Jeg, Tor Austad, har mottatt informasjon om studien og ønsker å delta.

Tor Austad 14.05.2018

(signert av, dato)