

Sektornytt

NYHETSREV FRA SEKTOR EIENDOMSUTVIKLING AS • SEKTOR.NO

2012

UTGAVE NR. 2



KONGSSENTERET - SENTERLØFT MOT HANDELSLEKKASJE

LES MER PÅ S. 2-3

NY MÅLING VISER LEIETAKERTILFREDSHET

LES MER PÅ S. 4-5



FULL RULLE PÅ ALLE SEKTOR- SENTRER

LES MER PÅ S. 7



SEKTOR
EIENDOMSUTVIKLING



EIRIK THRYGG

Adm. dir. Sektor Eiendomsutvikling

KONGSTANKER OM SAMARBEID

”Utbyggingen av Kongssenteret viser at Kongsvinger er en by verdt å satse på.” Ordene tilhører innbyggerrekrutterer Dag Arnesen i Kongsvinger kommune. Ordfører Øystein Østgaard er ikke mindre positiv og forteller til Sektornytt at et stort og attraktivt kjøpesenter gir store ringvirkninger både for det offentlige og annen privat næringsvirksomhet.

Dette er ord vi tar med oss når vi nå har åpnet Kongssenteret, nesten på dagen ett år etter at byggingen ble igangsatt. Ombyggingen har skjedd trinnvis og under full drift, og gjør at vi i dag har et flott senter med utvidet handelsareal, en rekke nye leietakere og bedre tilgjengelighet.

Målet for nye Kongssenteret er å styrke Kongsvinger som regionens handelssenter, og tette handelslekkasjen til Sverige. Men prosjektet handler også om infrastruktur og byutvikling, og viser hvor langt vi kan komme med godt samarbeid mellom kommune og private næringsaktører. Dette er et eksempel til etterfølgelse for andre store prosjekter. Slik det ser ut nå vil det neste for oss bli Kilden i Stavanger.

I dette nummeret av Sektornytt kan du også lese om våre unike shoppingvogner som nå ruller ut på alle våre sentre. Vognene skal være med å gi en mer positiv handleopplevelse og øke trivselen på sentrene, noe som kan bidra til at kundene blir der lenger og dermed også legger igjen mer penger. Samme siktemål har vår økte satsing på servering som du også kan lese mer om – pluss mye annet.

Jeg benytter samtidig anledningen til å ønske dere alle en riktig god sommer!

Tror senterløft vil tette handelslekkasje

Utbyggingen av Kongssenteret vil trekke flere kunder, gi økonomiske ringvirkninger til øvrig lokalt næringsliv og løfte hele regionen.

Det tror både Kongsvinger kommune og Sektor Eiendomsutvikling som har samarbeidet meget godt om den trinnvise utbyggingen som også inkluderer infrastruktur og byutvikling.

- Alt i alt har det skjedd veldig mye positivt på Kongssenteret siden åpningen i 2001. Det har gjennom årene vist seg å være et kjøpesenter med stabile leietakere. Det er positivt, men samtidig ønsker man seg jo noe utskifting og nyskaping. For en liten by som Kongsvinger er den nye fløyen et viktig bidrag. Men dette er bare et første skritt på veien. På sikt ønsker vi å gjøre enda mer på vestsiden av senteret. Det foreligger planer om å forbinde Kongssenteret med Brusenteret, sier eiendomssjef Fredrik Stoud Myhre i Sektor Eiendomsutvikling.

Både utbyggingen som nettopp er avsluttet, og framtidsplanene begeistrer ordfører Øystein Østgaard (H). Han mener et stort og attraktivt kjøpesenter gir store ringvirkninger både for det offentlige og annen privat næringsvirksomhet.

- Et voksende kjøpesenter er svært viktig for Kongsvinger kommune som regionens handelssenter. Det øker aktiviteten og bidrar til å demme opp for handelslekkasjen, og betyr selvfølgelig mye rent økonomisk i form av skatteinntekter og sysselsetting. I tillegg genererer det mye annen aktivitet, som transport, service og utbygging, sier Østgaard.

Styrket butikkmix

Kongssenteret ny-åpnet torsdag 24. mai, nesten på dagen ett år etter at byggingen ble igangsatt. Flere nye butikker har kommet til, mens andre har fått en velfortjent ansiktsløfting. I tillegg til nybygget er om lag 3 000 kvadratmeter av det eksisterende kjøpesenteret bygget om og renoverert.

Ombyggingen av har skjedd trinnvis, der første resultat var at Meny kunne åpne i lokaler i den nye fløyen. Her har de mulighet til både å åpne tidligere og holde åpent lenger enn resten av kjøpesenteret, noe som gjør handelstilbudet mer fleksibelt for dagligvarekundene.

Den 15. mars åpnet optikerforretningen Sinsam dørene, mens Clas Ohlson og bokhandelkjeden Norli hadde åpningsfest 24. mai. Når H&M åpner i renoverte og utbyggede lokaler i slutten av juni, er ombyggingsprosessen ferdigstilt for denne gang.

Ingen omsetningssvikt

- Clas Ohlson er en kjede som lenge har vært etterspurt, og som vi har jobbet hardt med å få inn her. Clas Ohlson vil trekke mye publikum, både kvinner og menn, til kjøpesenteret vårt. Det er gledelig at de kommer til oss fremfor å etablere seg et annet sted, sier Fredrik Stoud Myhre i Sektor Eiendomsutvikling.

Han bekrefter at det har vært utfordrende å bygge

om et kjøpesenter i full drift. Alle fremdriftsplaner har likevel vært overholdt, og kundene har helt tydelig ikke latt seg skremme.

- I forkant hadde vi forventet en liten nedgang i omsetning tatt i betraktning inngrep både på parkeringsanlegget og i senteret for øvrig. Men når vi nå sitter med fasiten, ser vi at dette ikke er tilfelle. Vi har ligget omtrent på samme omsetning som i fjor, noe vi må si oss godt fornøyd med, sier Myhre.

Skal kapre forbikjørende

I disse dager starter også arbeidet med å ruste opp strandpromenaden mot Glomma, som ligger like utenfor inngangsdøren til Kongssenteret. Kommunen regner med at den nye promenaden vil være klar til neste sommer.

- Dette er selvfølgelig også positivt for oss. Det blir et hyggelig og pent område, med god beliggenhet og gode solforhold.

Senterleder Lasse Ellingsen tror Kongssenteret nå står godt rustet for å tette handelslekkasje både til Sverige og Jessheim.

- En annen ting er at vi tror at flere kunder, som uansett passerer oss på veien fra andre steder, vil se det som mer interessant å stoppe innom oss. Vi har besørgt en helt annen skilting ut mot Riksvei 2 som skal fange oppmerksomheten til de som passerer; og da snakker vi om rundt 12.000 biler i døgnet.

Lasse Ellingsen:
Senterleder Kongssenteret

clas ohlson

3 for 49,-

På Kongsenteret fra
24. mai. Velkommen!

clas ohlson

clas ohlson

clas ohlson



STOPPER
HANDELS-
LEKKASJE



- Det beste alternativet for oss

Daglig leder Bjørn Ellingsen ved Clas Ohlson er spent på mottakelsen i Kongsvinger og håper deres inntreden skal styrke hele Kongsenteret.

- Vi er lokalisert midt i det beste senteret i Kongsvinger, så dette var det beste alternativet for oss. Lokalene vi har fått er veldig gode, og hver en kvadratmeter er utnyttet, sier Bjørn Ellingsen.

Undersøkelser viser at Clas Ohlson har like mange kvinnelige som mannlige kunder. Selv om de sier at de er «best på dingser», finnes det mange varer til hjemmet også, og dette er den første avdelingen kundene møter i butikken.

- Vi håper vår tilstedeværelse vil gi effekt for resten av senteret. Folk har tidligere måttet kjørt ut av byen, for eksempel til Jessheim, for å handle hos Clas Ohlson, men nå slipper de det. Fokuset vårt ligger på å yte god service til våre kunder, eller gjester som vi liker å kalle dem, sier Bjørn Ellingsen.

Skryter av entreprenøren

Og prosjektleder i ØM Fjeld gir rosen videre til byggemannskapet.

- Entreprenøren har vært veldig flink til å dekke til arbeidsområdene med provegger, noe som har begrenset sjenansen både for butikkene og senterets kunder. Vi oppfatter at kundene har vært positive til og nysgjerrige på ombyggingen. Leietakerne har også vært flinke til å profilere endringene og hva som kommer ved å henge opp bannere og boards på proveggene, sier senterleder Lasse Ellingsen. Prosjektleder Harald Gjermundrød i ØM Fjeld setter pris på rosen.

- Vi har gjort det vi kan for ikke å være til sjenanse, selv om vi kanskje har følt at vi hele veien har vært til bry. Men det er hyggelig å høre at senterledelsen synes vi har håndtert situasjonen bra. Det er skussmål vi setter pris på, sier Harald Gjermundrød.

- Mannskapet ute har hatt en helt utrolig positiv holdning, og jobbet iherdig for å få prosjektet til å gli. Fra grunnarbeid til listing har de jobbet lange dager og vist en voldsom stå-påvilje. Selv om det har vært en veldig hektisk byggeprosess har vår del av arbeidet gått knirkefritt.

Det var også ØM Fjeld som sto for byggingen av Kongsenteret i 2001. Prosjektlederen mener hele senteret er av høy kvalitet.

- Materialvalget, særlig i fellesarealene, er på et høyt nivå.

Lystig lesning fra leietakerne

Hele 95 prosent av alle leietakerne er tilfredse med å drive på et Sektor-senter. Samtidig tror 1 av 4 at de vil trenge større plass til sin virksomhet inne i et våre sentre i løpet av de neste to årene.

Det kommer fram i leietakerundersøkelsen der mer enn 1 000 leietakere ved Sektor-sentrene har svart på alt fra butikkmix til kommunikasjon med senterleder, drift og markedsføring.

- Denne undersøkelsen har vært viktig for oss fordi med de tilbakemeldinger vi her får vil vi få muligheten til å gjøre en bedre jobb for leietakerne våre. Vi vil få anledning til å korrigere oss og sette fokus på de områder som er viktig for dem, sier Paal Thoresen i Sektor Eiendomsutvikling.

God oppslutning

I leietakerundersøkelsen har Sektor Eiendomsutvikling stilt spørsmål om hvor tilfredse leietakerne er med senterledelsen, utleier, kommunikasjon og markedsføring, miljø/atmosfære og fellesfunksjonene i senteret.

Av 1 143 utsendte spørreskjema er hele 1 037 besvart.

Det gir et samlet svar på 92 og vitner om stort engasjement, samtidig som det sikrer undersøkelsen en stor grad av representativitet.

Hele 95 prosent svarer at de er tilfredse med å leie hos Sektor Eiendomsutvikling. Totalt scorer Sektor jevnt over benchmarken satt på grunnlag av en rekke utvalgte eiendomsselskaper. Særlig positive er leietakerne til butikkmix, senterledelsens synlighet og tilgjengelighet, markedsaktiviteter, internettsider, atmosfæren på senteret, drift og vedlikehold av fellesarealer og ikke minst en klar og tydelig profil.

Setter nye mål

- Dette er selvfølgelig svært gledelig, og motiverer oss til å fortsette den jobben vi gjør hver eneste dag for å

utvikle Sektor Eiendomsutvikling til å bli Norges mest attraktive kjøpesenterselskap. Men alt begynner med kunden og kundens gode handleopplevelse, så dette er en jobb Sektor Eiendomsutvikling sentralt, senterledere og leietakere gjør i fellesskap, sier Paal Thoresen.

Mens tilfredsheten varierer noe fra senter til senter, er det jevn fordeling innen ulike bransjer. Selv om resultatene for ventilasjon/inneklima og parkering også ligger over benchmarken, er det her leietakerne melder tilbake om størst utfordringer.

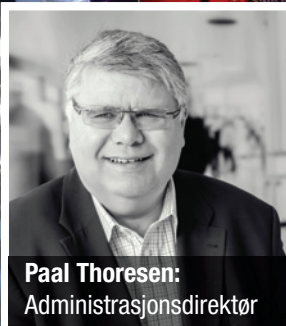
- De totale resultatene er blitt presentert for alle leietakerne på butikkledermøter, og alle leietakere som har svart åpent, har fått mulighet til én-til-én-samtale i etterkant. Hvert senter utarbeider nå en handlingsplan med ett kortsiktig og to langsiktige mål som kommuniseres ovenfor leietakerne. Det er viktig at de ser at vi følger opp undersøkelsen, sier Thoresen.

Opptatt av miljø

Miljøaspektet ved kjøpesenterdrift er blitt aktualisert ved at Kremmertorget på Elverum i forbindelse med sin ombygging ligger an til å bli Norges første senter sertifisert etter Europas ledende miljøstandard Breeam. Samtidig har Sektor Eiendomsutvikling forpliktet seg til å prøve å få alle sine nybygg Breeam-sertifisert, noe som stiller krav både til byggemåte og drift.

Hele 83 prosent av leietakerne oppgir også at de er opptatt av energi- og miljøforhold ved leieforholdet, men færre – 44 prosent – svarer ja på at de ønsker å investere i egen butikk for dette.

Nye målinger gjennomføres i 2013 og 2014.

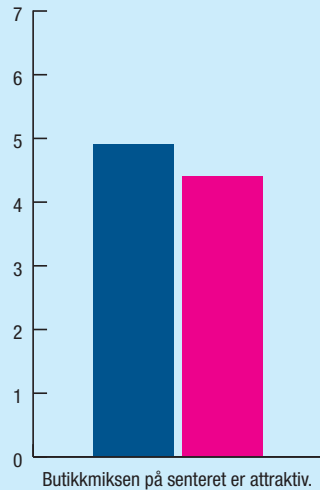


Paal Thoresen:
Administrasjonsdirektør

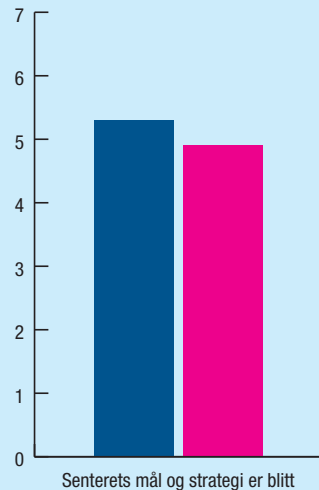


FAKTA

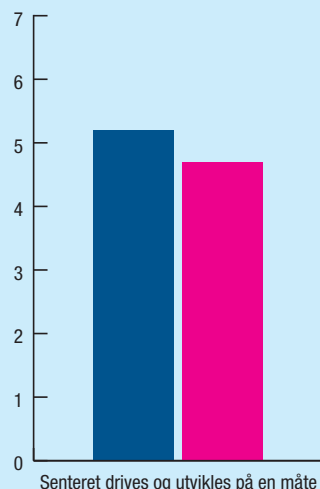
Undersøkelsen er utført av Scandinavian Leadership 2012, og grafene under har en måleskala fra 1-7, der leietakernes score vises i blått, Benchsnitt (andre undersøkelser utført) i rosa.



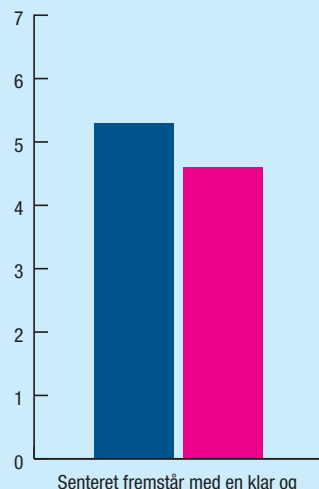
Butikkmiksen på senteret er attraktiv.



Senterets mål og strategi er blitt kommunisert til meg på en klar måte.



Senteret drives og utvikles på en måte som gjør det attraktivt for forbrukerne.

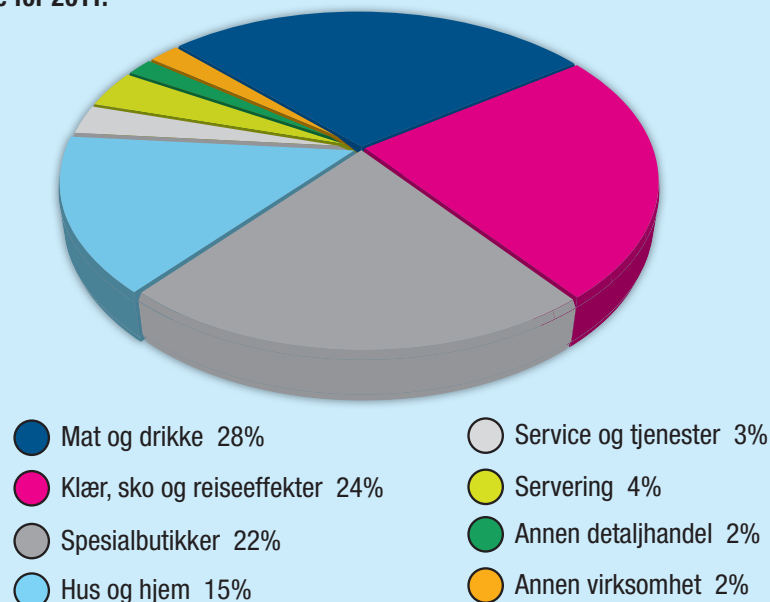


Senteret fremstår med en klar og tydelig profil.

● Alle leietakere i Sektor-sentre

● Benchsnitt er summen av alle undersøkelser Scandinavian Leadership har utført for andre eiendomsaktører, hvor de samme spørsmål benyttes for alle undersøkelser.

Alle bransjer har deltatt på undersøkelsen og alle bransjer er også representert i Sektor-sentre. Vedlagte diagram viser omsetningen fordelt på de ulike bransjene totalt for alle Sektor-sentre for 2011.



– Som en stor familie



Blant mange absolutt Sektor-sentre scorer Kremmertorget høyest i leietakerundersøkelsen. – Vi har et ekstremt godt arbeidsmiljø, og her har ledelsen gått foran, sier butikkleder Karen Mette Øverbekk (bildet) ved Clas Ohlson.

I undersøkelsen peker leietakerne ved Sektor-sentrene på at det aller viktigste ved et godt leieforhold er en senterledelse som er synlig og tilstede. Ved denne tilstedeværelsen ser man at de fleste utfordringer er løsbare ved hjelp av kommunikasjon.

– Alle på senteret føler seg inkludert, vi er nesten som en stor familie. Ledelsen går foran ved å være genuint interessert i hvordan butikkene går, de er lydhøre for leietakernes forslag til aktiviteter og er flinke på å gi tilbakemeldinger, sier butikkleder Karen Mette Øverbekk ved Clas Ohlson.

Mer enn de fleste burde hun vite hva hun snakker om. I løpet av sine til sammen 16 år på Kremmertorget har hun jobbet under ikke mindre enn fem ulike senterledere.

– Det er klart at når senterlederen tar seg en runde med posten til alle butikkene, da betyr det noe. Vi har jo også nettopp vært gjennom en byggeperiode som merkes, men det har gått utrolig bra fordi driftsleder og vaktmester er her for å løse det vi trenger hjelp til, ikke bare se problemer. Når det er en slik glede på toppen sprer det seg, sier Øverbekk.

Senterleder Kenneth Olsen er glad for de gode tilbakemeldingene, og trekker fram hele teamet når han skal forklare de gode tallene.

- Dette er et resultat av jobben som blir gjort av hele senteradministrasjonen på Kremmertorget. Vi er veldig bevisste på hvordan vi jobber, ønsker å være synlige og tilgjengelige for leietakerne, og bruker derfor mye tid utenfor kontorene. Vi prøver å snakke med samtlige butikker og ansatte, og ikke bare butikksjefene, forteller Olsen.

Slike runder tar tid, men er noe Kremmertorget har valgt å prioritere. I tillegg drar de fordel av at senterkontorene har en slik lokalisering at de blir en del av resten av senteret. Dermed blir det også lettere for leietakere å svinge innom.

- Disse gode tilbakemeldingene gjør oss bare enda mer opptatt av levere like bra resultat neste år, sier en fornøyd Kenneth Olsen.



Rammer inn Kilden



I slutten av mai sendte Sektor Eiendomsutvikling inn en rammesøknad til Stavanger kommune for et utbyggingsprosjekt på totalt 8 300 kvadratmeter ved Kilden Senter. Det kan bety byggestart i første kvartal 2013.

Rammesøknaden ble klar etter at Sektor Eiendomsutvikling har jobbet med å bearbeide prosjektplanene helt siden reguleringsplanen gikk gjennom i september i fjor. Totalt er det søkt om arbeid på 8 300 kvadratmeter, der 2 000 er ombygging i eksisterende senter, mens de 6 300 nye kvadratmeterne består av 4 000 øremerket handel og 2 000 kontor og tjenesteytelse.

- Vi mener vi er kommet fram til gode grep for Kilden og går nå i gang med en forprosjektfase der vi blant annet vil snakke med potensielle leietakere. Kilden er et veldig godt

drevet senter i en bydel som er forventet å vokse betydelige de neste årene, så her er det spennende muligheter for oss og de som vil inn, sier utviklingsdirektør Cato Dehli Lauritzen i Sektor Eiendomsutvikling.

Mesteparten av utvidelsen skjer under bakken der første etasje graves ut, og i fjerde etasje der det legges til 4 000 kvadratmeter. Dersom styret i Sektor Eiendomsutvikling sier ja til prosjektet, blir det det neste store etter blant annet Kremmertorget og Kongssenteret som har vært igjennom betydelige utbygginger de siste årene.

MERSALG
PÅ HJUL

Shoppingvogn, en ny reklamekanal



Som første kjøpesenterkjede i Norge, ruller Sektor Eiendomsutvikling ut egne spesialutviklede Shoppingvogner på alle sentre.

Vognene er langt mindre enn de tradisjonelle handlevognene vi finner i dagligvarebutikkene, og dermed langt lettere å manøvrere i alt fra klesbutikker til helsekostforretninger og serveringsområder. Kuben, Kremmertorget og Trekanten har vært test-piloter for vognene. Det har gitt så gode resultater at åtte nye sentre kunne rulle de ut i uke 21, mens det i løpet av juli vil være et tilbud på samtlige Sektor-sentre.

Trivsel

- Handlevognene betyr en mulighet for mersalg på hvert senter. Når kundene har handlet så mye som de greier å bære, trenger de ikke lenger å dra til parkeringshuset, men kan heller trille videre inne på senteret, sier markedsdirektør Marianne Mazariono Håkonsen i Sektor Eiendomsutvikling.

Og nettopp oppholdstid på senteret er vesentlig for omsetningen. Dette er noe Sektor Eiendomsutvikling har undersøkt på sine sentre gjennom mange år, og den nylig gjennomførte kundetilfredshetsundersøkelsen viser et potensial for å øke tiden hver enkelt kunde bruker på senteret.

- God butikkmix, tilgjengelighet og trivsel er tre gode årsaker kunder legger til grunn for å besøke senteret igjen. Det er ofte slik at vi kan spørre kunder om preferanser og ønsker, men det å finne nye produkter og tjenester må ofte komme som et resultat av andre kreative prosesser, sier Håkonsen som mener vognene nettopp bidrar til å skape trivsel.

- Hva gjør at kundene trives? Det er så mangt, men ikke minst ulike servicetilbud som der og da gjør at selve handelen oppleves positivt. Vognene avlaster armene

for tunge bærepåse, på den kalde årstiden blir yttertøy og annet lettere å bære med seg. Og når man ønsker en pause for å ta en kopp kaffe er vognen så liten at den lett kan følge med.

Først i Europa

Det er Cart Media som har utviklet shoppingvognene sammen med Sektor Eiendomsutvikling. Marketingsjef Harald Thorkildsen mener i likhet med Marianne Mazariono Håkonsen at det kan være mye å tjene på at kundene benytter shoppingvognene på sentrene.

- En amerikansk undersøkelse viser at dagligvarebutikker kan øke omsetningen med 20 prosent bare de får kundene til å bli i butikken 15 sekunder lenger. Dette gjelder også for sentrene, så mulighetene er store dersom man får etablert vognene som en del av vanen, sier Thorkildsen. Han er imidlertid klar på at dette er en vane som må skapes. Trolig er Sektor-sentrene først ute i hele Europa, og da gjelder det å lære opp kundene til å se mulighetene vognen gir.

- Det tar tid å endre atferd. Bruk av PR i kombinasjon

med informasjon og morsomme kampanjer kan bidra til at kundene tar tak i vognene på sine handleturer. Selvfølgelig er det viktig at vognene er godt synlige og erfaringene kundene selv gjør, bidrar til gjenbruk og at andre kunder får lyst til å bruke dem, sier Thorkildsen.

Ny reklamekanal

Sammen med alle senterledere har Sektor Eiendomsutvikling og Cart Media hatt fokus på å spre vognene slik at de dekker alle innganger. På den måten blir shoppingvognen lett å ta i bruk for alle kunder. Handlevognhåndtaket på shoppingvognene representerer dessuten en ny reklamekanal for Sektor-sentre. Denne kan brukes til egne kampanjer og konkurranser, men vil også tilbys merkevarer, butikker og kjeder som er representert på Sektor-sentre.

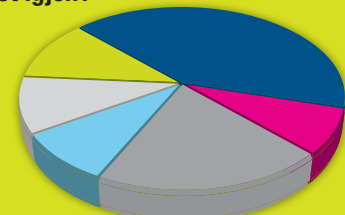
- Det handler jo om å gjøre bruken av shoppingvognene på kjøpesentre like naturlig som å ta med seg en vogn når man kommer med mange kofferter på Gardermoen, sier Thorkildsen som legger til at vognene også blir en god reklamekanal.

FAKTA

KTI

KTI (kundetilfredshet) undersøkelsen utføres hvert år på alle Sektor-sentre og i 2012 var det tilsammen over 6000 kunder som svarte. Dette gjør denne undersøkelsen til den største enkeltundersøkelsen utført på kjøpesentre i Norge. Det gir oss i Sektor Eiendomsutvikling en rekke indikasjoner på tendenser og trender innenfor kjøpesenterdrift og kjøpesenterutvikling.

Hva er den viktigste grunnen til at du vil besøke senteret igjen?



Tilgjengelighet/beliggenhet 42%	Butikkutvalg 20%	Trivsel 10%
Gode parkeringsmuligheter 8%	En spesiell butikk 9%	Annet 11%



Vil servere gjestene på flere fat

Sektor Eiendomsutvikling vil satse sterkere på serveringstilbud på kjøpesentrene for å øke oppholdstid, trivsel og omsetning per kunde.

- Ingen velger et kjøpesenter på grunn av spisestedet, men det har uten tvil en positiv effekt på handleopplevelsen. I tillegg betyr det veldig mye for hvor mye tid kunden bruker på senteret. Og vi ønsker jo å beholde kundene så lenge som mulig når vi først har fått dem dit, da går også omsetningen opp, sier utviklingsdirektør Cato Dehli Lauritzen i Sektor Eiendomsutvikling.

Andre krav

I gjennomsnitt står servering for 4,5-5 prosent av den totale omsetningen på norske kjøpesentre. For Sektor-sentrene har det ligget uendret på 4 prosent helt siden 2006. Sammen med Kundetilfredshetsundersøkelsen som viser et potensial for å øke oppholdstiden, danner

det bakgrunnen for at Sektor Eiendomsutvikling nå ønsker å styrke serveringstilbudet.

Samtidig stiller endrede spisevaner blant nordmenn andre krav til hva som tilbys når man er ute – også på et kjøpesenter.

- Tidligere har kjøpesentrene vært veldig dominert av den lokale kafeen. Men nå ser vi at de store serveringsaktørene utvikler stadig flere nye konsepter i tråd med hvordan nordmenns krav har endret seg, og det gjør det også mye mer spennende for oss å satse, sier Lauritzen.

Blant dem som nå jobber med å treffe nordmenns ganer er Blender, et datterselskap i Umoe Restaurant Group AS (URG). Blender har 15 serveringssteder på 10 av Sektor-sentrene, mens URG totalt har over 80 spisesteder som Peppes Pizza, Burger King, Cafe Opus og La Baguette på Norges 60 største kjøpesentre.

Marketingdirektør Jan Abrahamsen mener nøkkelen til å utvikle populære serveringskonsepter er kunnskap om

hva slags opplevelser kundene ønsker både i dag og i morgen. Selskapet bruker derfor mye tid og ressurser på kontinuerlige undersøkelser og kundemålinger.

- Det er viktig å ta hensyn til variasjoner, både geografiske og demografiske, når vi etablerer nye restauranter. Vi forstår også at vi må ta betydelig hensyn til de ulike situasjonene den enkelte kunde befinner seg i. Derfor satser vi både på raske convenience-konsepter som dekker behovet for et raskt måltid, komfortable sosiale møteplasser som inviterer til å kombinere måltidet med å møte andre, og opplevelseskonsepter som er for de uredde og byr på mer raffinerte matopplevelser, sier Abrahamsen.

Food courts

For å holde tritt med folks endrede spisevaner har Blender nylig laget det nye asiatiske spisekonseptet Mujo, innført sushi flere steder, fått flere salater og smoothie-varianter og satser hardt på å være gode både på kaffe og te.



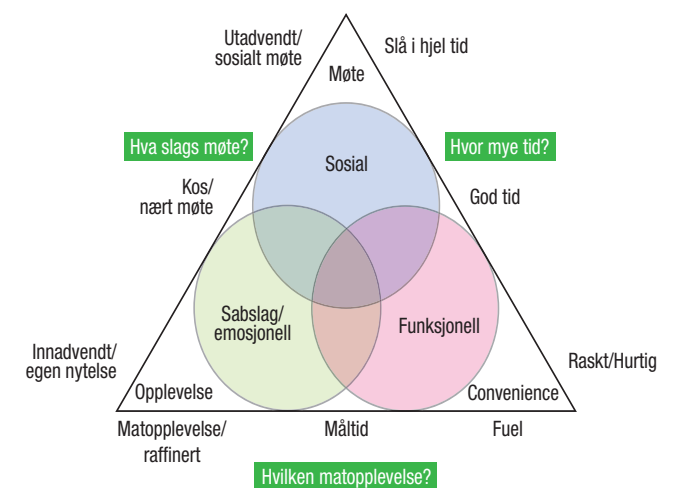
- 1 spisested per 12 butikker

Og sammen bør de dekke opp kundenes tre ulike behovsområder knyttet til tid, sosial ramme og ønsket matopplevelse.

- Våre undersøkelser har vist oss at bespisningsmarkedet på kjøpesentre må forstå, og kategoriseres ut i fra følgende tre behovsområder hos kundene: Hvor mye tid de har tilgjengelig, den sosiale rammen for måltidet og hva slags matopplevelse de ønsker, sier marketingdirektør Jan Abrahamsen i Blender.

Deres undersøkelser viser at et kjøpesenter med litt størrelse bør ha 1 spisested per 12 butikker, men med store variasjoner ut ifra om det er et handlesenter eller et shoppingsenter, urbant eller ruralt, eller om det er bilbasert eller sentrumsnært.

- Vi liker konkurranse og tror at det bidrar til høyere kvalitet, samtidig som vi vet at det som er mest formålstjenlig både for kjøpesenterkundene, utleierne og restaurantaktørene, er å jobbe for å velge en god variasjon av spisesteder som dekker de konkrete behovene til kundene i det enkelte senteret, sier Abrahamsen.



Cato Dehli Lauritzen:
Utviklingsdirektør

Også Sektor Eiendomsutvikling ønsker flere strømlinjeformede konsepter som svarer på trendene. Samtidig er det ikke lenger nok med ett sted for lunsj og ett for middag, da det er vanskelig å treffe både en mor som vil ha kjøttkaker, en bror som vil ha pizza og en søster som vil ha sushi med ett og samme konsept.

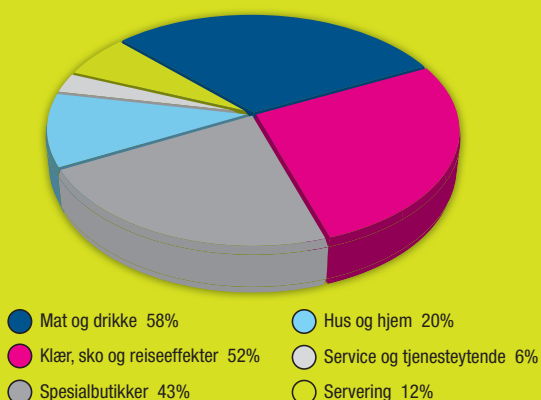
Derfor jobbes det med løsninger a la såkalte Food Courts der ulike serveringssteder deler et felles spiseområde, slik at familien og vennegjengen kan kjøpe mat fra hvert sitt sted, men likevel sitte sammen.

- Vår klare målsetting er å få flere serveringssteder på våre sentre. Det vil også føre til at kundene legger igjen mer penger på senteret som helhet, sier utviklingsdirektør Cato Dehli Lauritzen i Sektor Eiendomsutvikling.

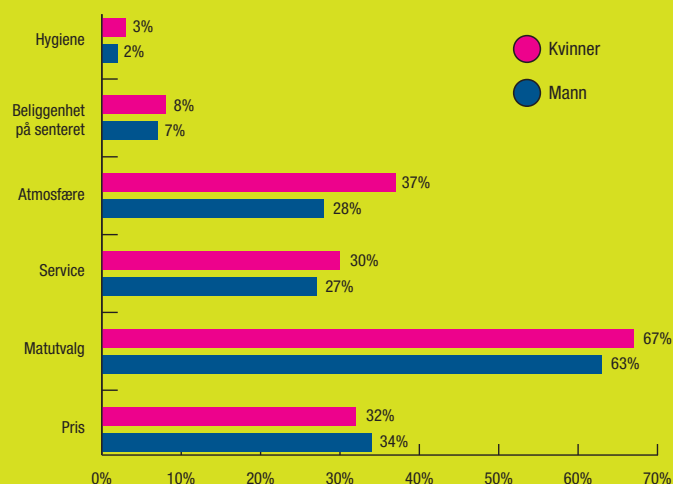
FAKTA

Våre kunder oppgir følgende svar i årets store kjøpesenterundersøkelse utført på alle Sektor-sentre. Tilsammen deltok over 6000 kunder i undersøkelsen.

Hvilke bransjer planlegger du å besøke idag?



Hva er viktig for deg ved valg av spisested?



Hvor fornøyd er du med sentrets spisested?

66% av kundene er fornøyd, det er ikke vi. Derfor har vi som mål å øke andelen fornøyde kunder sammen med våre leietakere.

11% av kundene er nøytrale og har ikke noe forhold til serveringsdelen. Dette betyr et potensiale for forbedring.

15% av kundene er ikke sikre og vi kan bli bedre på å tilby servering som dekke hele dagens behov.

Undersøkelsen er utført av Respons analyse 2012



Klokkertro på lokalt annonsesam

Da Kuben på Hønefoss annonserte for en klokke fra CMYK på forsiden av SHOP NÅ i kombinasjon med gulvrekklame utenfor butikken, opplevde butikkleder Trude Juterud et rush hun knapt har sett maken til.

- Vi solgte vanvittig mange av den klokken den lørdagen. Det var en veldig merkbar effekt, sier Juterud.

Det var senterleder ved Kuben Anne Trine Høibakk som bestemte at klokken skulle være et triggerprodukt på framsiden av SHOP NÅ. Samtidig ble det laget en gulvrekklame på 1x1 meter for den samme klokken, og Høibakk kontaktet butikkleder Juterud for å sjekke lagerbeholdningen.

- Det er viktig at vi som senterledere gjør jobben med å velge ut triggerproduktene, det vil si det som er høyaktuelt for det enkelte senteret for den aktuelle sesongen. Det må være produkter som har tilhørighet i vårt marked og som kan være aktuelle å shoppe akkurat nå. Men vi kommer ingen vei uten å samarbeide med butikklederne. De må sørge for å ha nok produkter og vise dem fram i butikken, sier Høibakk.

Hver sjettede via mobil

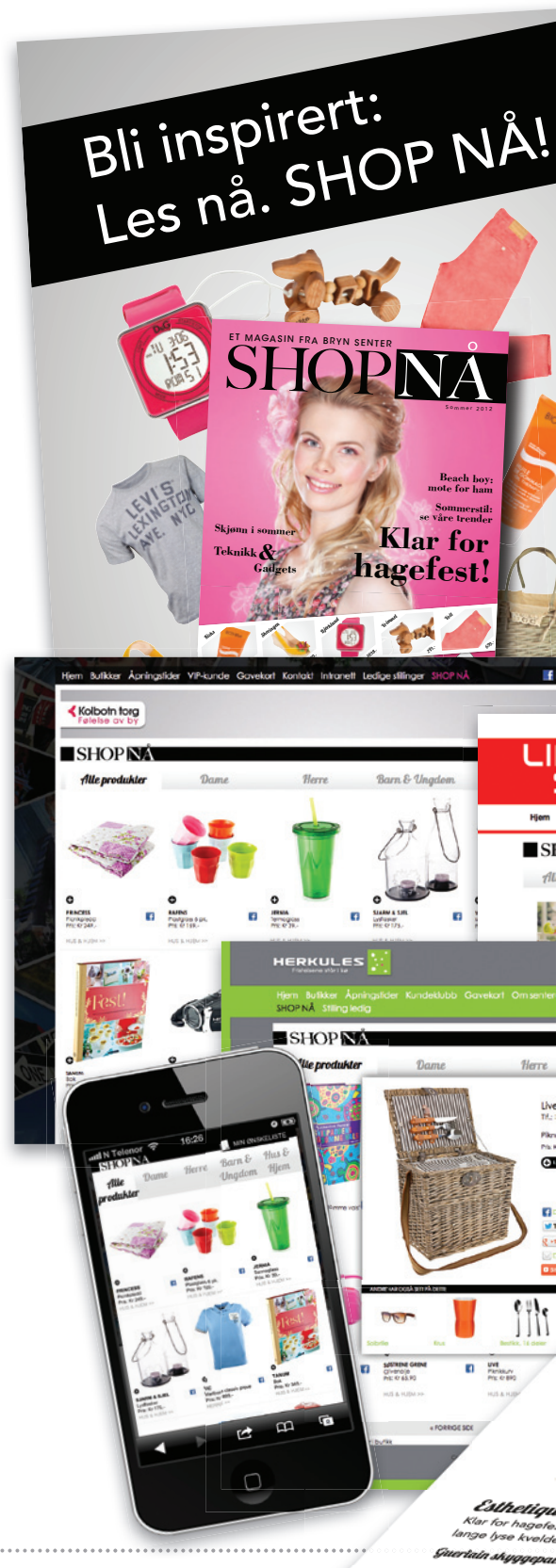
Nettspillet mellom ulike kanaler er grunnen til at Sektor Eiendomsutvikling nå satser på SHOP NÅ som en kampanje der markedskommunikasjonen tas ut på tvers av en rekke ulike flater. Målet er å bli en enda sterkere salgsutløsende kanal fordi man gjennom å optimalisere mediemiksen treffer kundene der de er gjennom døgnet og uka.

Og hvor kundene faktisk befinner seg når de treffer senteret i digitale kanaler, får man et bilde av gjennom kvartalsrapporten for den digitale trafikken til 20 utvalgte Sektor-sentre. Her kommer det blant annet fram at hver sjettede som besøker sentrenes nettsider, gjør det via mobilen. Totalt var 52 751 av 308 938 besøk gjort med mobiltelefonen.

De mest besøkte områdene på sentrenes hjemmesider er startsidene. Hele 66 prosent starter der, dernest butikkoversikt, åpningstider og ledige stillinger. De fleste finner senteret via Google, men hele én av fire går også inn på senterets side direkte. Det tyder på en høy andel som besøker sidene jevnlig på jakt etter gode tilbud, noe som vår nettundersøkelse høsten 2011 også avslørte.

Lokale besøk

- Med den digitale kryssingen møter kunden kampanjen i flere kanaler, det forlenger kampanjeperioden og blir salgsutløsende, sier markeds sjef Elisabeth Selvik Hjelle (bilde til venstre) i Sektor Eiendomsutvikling. Det er også registrert en høy andel av nettbesøk fra personer innefor sentrenes primærområde. Det betyr at mange faste kunder også sjekker ut sitt senter digitalt.

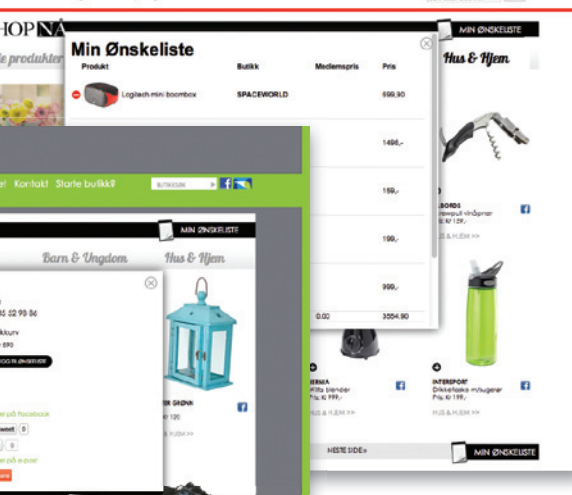


arbeid

KAMPANJE



ANDERUD SENTER TID FOR SHOPPING
 Butikker Helse og velfære Apotekalider Gavekort Kontakt oss Kundeklubb SHOPNÅ



Vant hjerter gjennom magen

Med 24 prosent flere besøkende og en økning i omsetning på 58 prosent, kunne en fornøyd senterleder Therese Myhre Holt slå fast at Matfestivalen på Kolbotn torg falt i publikums smak.

Lørdag 2.juni ble det arrangert Matfestival på Kolbotn torg. En rekke store og små matprodusenter, fra utenlandske til lokale, hadde tatt oppstilling for å vise fram sine produkter. Og fristende smakebiter på alt fra grillmat og havets delikatesser til ost, kaker, is, pesto, brød, brus, cider og alkoholfri øl, lokket til seg et sultent publikum.

Hjemmelaget

– Vi satser på mest mulig kortreist mat i den gammeldagse kolonialbutikken. Å stå på marked er ikke hverdagskost, så det var en hyggelig erfaring og ikke minst flott å bli kjent med andre småprodusenter, sier Anna Snilsberg fra Svartskog kolonial.

Mens hun kunne friste publikum med blant annet hjemmelaget granola, geleer, syltetøy og tørket sopp, stilte en av Oppegårds største produsenter, Sætre, med sjokoladefylte Safarikjeks og Sjokoladeterapi. Tre paller forsvant i et forrykende tempo.

Blant publikum var det både små og store, tobeinte og firbente, barnevogner og handlevogner og sågar en og annen rullator å skimte mellom matbodene. De kunne i

tillegg til alle smaksprøvene kose seg med musikalske innslag og hoppeslott.

Nye tilhengere

Butikksjef Adrian Akgun ved Coop Mega har lenge hatt en drøm om å arrangere en slik festival. I fjor gikk Coop Mega Kolbotn helt til topps i konkurransen Årets Matgledebutikk, og Akgun satte pris på å få ta del i matglede sammen med hele senteret.

– Jeg har hatt en drøm om en matfestival, så kom det plutselig opp som et tema blant butikkene og de ansatte på Kolbotn torg, ja så ble det plutselig virkelighet, sier Akgun.

Senterleder Therese Myhre Holth kunne også glede seg over at stadig flere nå følger Kolbotn torg også digitalt.

– Kolbotn kan skilte med 200 nye fans på sin Facebook-side og har da snart nådd sitt mål for 2012, som er på 2 500 fans, sier Holth.



KONTAKTPERSONER



Andreas Folkvord
Forvaltnings- og utleiedirektør
Tlf: 23 28 27 27
Mob: 97 05 55 58
andreas.folkvord@sektor.no



Rolf Harald Holand
Eiendomsdirektør
Mob: 97 07 70 03
rhholand@sektor.no

Kremmertorget, Strandtorget og Stortorvet



Tor Nickelsen
Eiendomsdirektør
Mob: 91 31 41 51
tor.nickelsen@sektor.no

*Buskerud Storsenter & Krokstad Senter,
Kilden og Storbyen*



Kathrine Knudsen Tilrem
Eiendomsdirektør
Mob: 95 08 95 75
kathrine.tilrem@sektor.no

Kolbotn Torg og Holmen senter



Lars Henrik Wold
Eiendomsdirektør
Mob: 97 54 84 87
lars.wold@sektor.no

*Herkules, Liertoppen, Solsiden og
PP-Senteret*



Ketil Wold
Eiendomsdirektør
Tlf.: 91 32 48 28
ketil.wold@sektor.no

*Magasinet Drammen, CC Varehus,
Torget Vest og Heiane*



Fredrik S. Myhre
Eiendomssjef
Mob: 99 58 53 85
fredrik.myhre@sektor.no

*Kongssenteret, Lade, Stopp
og Linderud senter*



Tarjei Sandnes
Eiendomssjef
Mob: 97 18 09 97
tarjei.sandnes@sektor.no

Bryn senter, Liertorvet og Trekanten



Oddbjørn Oland
Eiendomskonsulent
Mob: 47 64 08 90
oddbjorn.oland@sektor.no

*NAF-Huset, Glasshuspassasjen,
Kuben og Stadionparken*



Cecilie Landgraaff Bruusgaard
Eiendomssjef
Mob: 92 80 55 05
cecilie.bruusgaard@sektor.no

(Permisjon)



Cato Dehli Lauritzen
Utviklingsdirektør
Tlf.: 23 28 27 35
Mob: 47 88 80 94
cato.lauritzen@sektor.no



Marianne Mazarino Håkensen
Markedssjef
Tlf.: 23 28 27 29
Mob: 95 14 30 05
marianne.haakensen@sektor.no



Elisabeth Selvik Hjelle
Markedssjef
Tlf.: 23 28 27 46
Mob: 92 09 48 22
elisabeth.hjelle@sektor.no



Therese Bull-Engelstad
Markedskonsulent
Tlf: 23 28 27 09
Mob: 99 02 22 78
therese.bull-engelstad@sektor.no



Helle Rambo
Salgskonsulent
Tlf: 23 28 27 08
Mob: 97 06 45 56
helle.rambo@sektor.no

SEKTOR KJØPESENTEROVERSIKT

Bryn Senter
Senterleder:
Hanne Garberg
Tlf: 90 06 30 88
www.brynsenter.no

Herkules
Senterleder:
Ronny Sundvall
Tlf: 98 25 86 25
www.herkulessektor.no

Kremmertorget
Senterleder:
Kenneth Olsen
Tlf: 95 02 92 30
www.kremmertorget.no

Linderud Senter
Senterleder:
Irene B. Karstad
Tlf: 94 80 53 39
www.linderudsektor.no

Stadionparken
Senterleder:
Inger O. Egeland
Tlf: 46 41 74 57
www.stadionparken.no

Torget Vest
Senterleder:
Sissel Haug
Tlf: 32 21 30 00
www.torgetvest.no

**Buskerud Storsenter
& Krokstad Senter**
Senterleder: Trond Anke
Tlf. 40 03 88 02
www.buskerudstorsenter.no

Holmen Senter
Senterleder:
Tanja Venheim Østensen
Tlf. 92 21 10 07
www.holmensenter.no

Kuben
Senterleder:
Anne Trine Høibakk
Tlf: 93 45 28 77
www.kubensektor.no

Magasinet Drammen
Senterleder:
Lennarth Georg Nilsen Gryting
Tlf.: 32 21 39 92
www.magasinetdrammen.no

Stopp Tune
Senterleder:
Atle Norum Larsen
Tlf: 99 09 28 66
www.stopp.no

Trekanten
Senterleder:
Mette Kiilerich-Hansen
Tlf: 97 74 06 51
www.trekanten.no

CC Varehus
Senterleder:
Per Arne Andersen
Tlf: 32 89 21 15
www.ccvarehus.no

Kilden
Senterleder:
Marianne Lerfall
Tlf: 90 75 17 03
www.kilden.no

Liertoppen
Senterleder:
Ingunn Brekke
Tlf: 91 10 68 52
www.liertoppen.no

PP senteret
Senterleder:
Thomas Aasland
Tlf: 91 14 28 13
www.ppsenteret.no

Storbyen
Senterleder:
Annette Kay
Tlf: 97 06 50 40
www.storbyen.no

Glasshuspassasjen
Senterleder:
Mona Ridder-Nielsen
Tlf: 90 14 08 22
www.glasshuspassasjen.no

Kolbotn torg
Senterleder:
Therese Myhre Holth
Tlf: 92 43 31 67
www.kolbotntorg.no

Lade
Senterleder:
Magne Eriksen
Tlf: 41 67 83 01

NAF-Huset
Senterleder:
Calle Evenrud
Tlf: 94 84 01 51
www.naf-huset.no

Stortorvet Senter
Senterleder:
Truls Klippen
Tlf: 99 15 49 09
www.stortorvetsenter.no

Heiane Storsenter
Senterleder:
Terje Børtveit
Tlf: 41 14 79 82
www.heianestorsenter.no

Kongssenteret/Brusenteret
Senterleder:
Lasse Ellingsen
Tlf: 90 17 80 28
www.kongssenteret.no

Lietorvet
Senterleder:
Thomas Aasland
Tlf: 91 14 28 13
www.lietorvetsenter.no

Solsiden
Senterleder:
Heidi Steen
Tlf: 92 42 21 73
www.solsidensektor.no

Strandtorget
Senterleder:
Erik C. Skjellerud
Tlf: 91 69 97 10
www.strandtorget.no