

– Et kort i ermet for etableringsklare kjeder



Rekrutteringsselskapet Cappa har gjennomført en analyse som omfatter blant annet ledige lokaler og ønskede leietakere på de 100 største sentrene i Norge. Resultatene er samlet i Etableringsguiden 2009.

NYTTIG VERKTØY: Senterlederne på de 100 største kjøpesentrene i Norge har blitt intervjuet om ledige lokaler og hva slags butikker og bransjer de ønsker flere av. Daglig leder i Cappa, Frode Finsrud, mener undersøkelsen vil kunne være et viktig verktøy ved utarbeidelse av etableringsplaner for kjedene.

Bakgrunnen for analysen er at mange kjeder ofte spør om tilgang på ledige lokaler og hva slags konsepter som er etterspurt.

– Istedenfor å synse om dette bestemte vi oss for å gjøre en undersøkelse slik at kjedene kunne få fakta på bordet, forteller partner i Cappa, Frode Finsrud.

Mye ledig

– Vi laget en etableringsanalyse for Spaceworld Norge for noen år siden, hvor vi

stilte en rekke spørsmål som gikk konkret på markedet og konkurransesituasjonen. Denne brukte de aktivt ved flere av sine etableringer, og vi så etter hvert at vi kunne lage en guide som alle kunne ha glede av, sier Finsrud.

– Vi vet hva kjedene ønsker og hvilken informasjon de trenger for å treffe en beslutning. Mye av denne informasjonen er kjent allerede, men vi ønsket å dra det litt lengre.

83 av de 100 største sentrene i Norge

(omsetningsmessig, red.anm.) har svart på undersøkelsen. I hovedsak er det senterlederne som er intervjuet, men i noen tilfeller ble eiendomssjef kontaktet. Disse ble spurt om blant annet senterets markedsområde, antall virksomheter, omsetning per virksomhet, nylig gjennomførte utvidelser og oppgraderinger og planlagte utvidelser. Resultatene av analysen viser at blant de 83 sentrene som besvarte undersøkelsen, hadde 44 prosent ledige lokaler på dette tidspunktet.



Herreklær ettertraktet

Man har også gått inn på butikkmikks, hvor senterlederne har angitt hvilke bransjer som vil kunne passe med senterets eksisterende mikks, uavhengig av om de hadde ledige lokaler på tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført. Resultatene viser at herreklær, hus & hjem og servering er ettertraktet, mens helsekost, frisør og apotek kommer på bunn. Her er det selvsagt verdt å merke seg at flere av bransjene som kommer langt ned på listen har havnet der fordi de allerede er representert på senteret.

– Apotek havnet på bunn. Ikke fordi de ikke vil ha apotek, men fordi sentrene veldig ofte har det fra før og fordi det bare er plass til én slik butikk. Her ligger det altså en feilkilde, men resultatene sier likevel mye om attraktiviteten, sier Finsrud, som også påpeker at undersøkelsen viser svarfordelingen på hver enkelt bransje.

Et kort i ermet

Han mener analysen vil kunne være et viktig verktøy ved utarbeidelse av etableringsplaner for kjedene.

– Analysen vil kunne gjøre det enklere å utarbeide en prioriteringsliste over hvilke steder eller senter man ønsker å etablere seg, og fange opp aktuelle lokaler som er ledige eller i ferd med å bli frigjort. Man kan kartlegge viktige endringer som utbygginger og renoveringer, og man kan markedsføre kjeden eller konseptet overfor viktige nøkkelpersoner, sier Finsrud.

Noen få kjeder har fått komme med

egne spørsmål som integreres i undersøkelsen. Sist hadde den danske kjeden Søstrene Grene, som er under oppbygging i Norge, egne spørsmål om blant annet lokaler og attraktivitet. For dem resulterte det i god oversikt og tilbud om en rekke lokaler i Norge.

Kvantitet og kvalitet

Det er hovedsakelig etableringssjefene og kjedelederne som er målgruppen for Etableringsguiden.

– De får ikke bare guiden, men også resultatene per senter. Det vil si at man kan bla gjennom listene og se hvilke kjøpesenter som for eksempel ønsker mer dameklær.

Guiden er basert på en blanding av kvantitet (tall) og kvalitative data som går på meninger og følelser. Vi snakker med de som sitter nærmest leietakerne, der det skjer. Det blir fersk og konkret info, og sier dessuten litt om holdninger begge veier. En potensiell leietaker vil ha et ekstra kort i ermet når det eventuelt skal forhandles, og det betyr at man kan velge litt taktisk for å påvirke.

Cappa ga for noen år siden ut en undersøkelse om rekruttering av franchisetakere i Norge. I følge Finsrud planlegger man nå å utgi nye versjoner av denne og Etableringsguiden annet hvert år i tiden fremover.

RICHARD ØLMHEIM
richard@kjedemagasinet.no

Kundetellersystem – selvfølgelig!

Gjør som de andre kundene våre – Steen & Strøm, Lindex, Elkjøp, Lefdal, Expert, Venue Retail Group AB, RNB Retail and Brands, m.fl. – tell kundene.

Det er viktig å telle antall kunder i en butikk, ved innganger, passasjer eller i de ulike avdelingene. Statistikken brukes for å se resultat av markedsføringskampanjer, måle salgsavslutninger, regne ut hit-rate, justere åpningstider, planlegge bemanning osv.

Viametrics Entrance er et »stand-alone-system« (trådløs GSM) som er internettbasert og svært brukervennlig.

Kontakt oss allerede i dag så får du vite mer: **21 62 88 77** - www.viametrics.com

VIAMETRICS
MAKES IT COUNT

