volume. 3 | mmxv

BLIV EN ATTRAKTIV
SHOPPINGDESTINATION
MED RETEAM SYSTEMS

reteam®
think desirable

R.S.

think

assortable

reteam®
think desirable

UDVIKLING AF KOMMERCIELLE OG OPERATIONELLE STRATEGIER FOR BUTIKSCENTRE

INDHOLDSFORTEGNELSE

VELKOMMEN TIL RETEAM 03

HVEM VI ER 04

HVAD VI GØR - EN INTRODUKTION TIL RETEAM SYSTEMS 04

RETAILMAPPING 06
REPLACEMAKING 08
MIND16 10

FRA STRATEGI TIL IMPLEMENTERING 12

KONTAKT 13

VELKOMMEN TIL RETEAM

VI UDVIKLER BUTIKSCENTRE OG BYMIDTER TIL ATTRAKTIVE DETAILHANDELSDESTINATIONER.

Vi kender alle oplevelsen af at være et sted, hvor vores sanser pludselig bliver aktiveret og vi bliver nysgerrige efter at udforske sidegader, butikker og caféer. Hvordan byder I jeres kunder og gæster velkommen? Udnytter I jeres fulde potentiale og beliggenhed? Og ved I, præcis hvem I konkurrerer imod? Både i byer og centre står handelsmiljøer idag overfor en række udfordringer.

I reteam identificerer vi alle faktorer, som har indflydelse på jeres specifikke situation. Måske ved I allerede, hvem jeres kunder er. Men kender I også deres præferencer? Ved I hvad det vigtigste er for dem, når de er hos jer eller skal vælge, hvor de vil handle? Det, og meget mere, kan vi hjælpe jer med at finde ud af.

Med reteam systems er I sikre på, at vi kommer hele vejen rundt, så I får lige præcis de løsninger på de udfordringer I har, samt hjælp til at føre dem ud i praksis.

Velkommen til reteam. Vi glæder os til at fortælle jer, hvordan vi kan skabe værdi for jer.

Kathrine Heiberg Lasse Brodén

HVEM VI ER

Siden 2001 har reteam hjulpet butikscentre til at gå fra blot at være en samling af butikker til at blive destinationer med tiltrækningskraft for hele oplandet.

Vi har arbejdet med butikscentre fra 3000 m2 til over 100.000 m2. Og alle har haft deres helt egne udfordringer og fordele, som har været udgangspunkt for, hvad der skulle gøres.

Gennem årene har vi udviklet en måde at arbejde på, som tager udgangspunkt i de forhold, som er vigtigst for et butikscenter - kunderne og butikkerne. Resultatet kan anvendes direkte i drift, udlejning og markedsføring. Vi kalder vores arbejdsmetode for reteam systems.

HVAD VI GØR - EN INTRODUKTION TIL RETEAM SYSTEMS

Det er ikke nok at lægge strategier, hvis man ikke ved, hvordan de i praksis føres ud i livet. reteam systems består af operationelle løsningsværktøjer, som bygger bro mellem strategi, design og implementering.

For at skabe inspirerende detailhandelsmiljøer for kunderne, er det vigtigt at kende svarene på:

-Hvorfor handler folk i vores center?

-Hvad er vores konkurrenters styrker og svagheder?

-Trives folk i det miljø, som vores center tilbyder?

-Hvad er vores kunders ønsker og behov?

-Hvilket butiksmiks vil være optimalt i forhold til vores placering?

Med reteam systems **retail mapping**, **replacemaking** og **mind16** vil I få svar på disse spørgsmål og meget mere.

HVAD SYNES ANDRE

I februar 2016 modtog reteam prisen for "Årets Real Estate Partner 2016" på baggrund af reteams indsats med at styrke detailhandlen i både danske og svenske kommuner og organisationer. Her blev der af juryen særligt lagt vægt på de fremgangsrige resultater, som reteam har hjulpet sine kunder med at opnå:
"At være en fremgangsrig partner består i på bedst mulige vis at bistå sin kunde i dennes virksomhed. En partner er sjældent den som høster roser for resultatet af en fremgangsrig strategi eller en økonomisk gevinst, men er ofte den som bærer nøglen til til et succesfuldt resultat. At være partner kræver viden, kompetence men også mod til at forblive uafhængig og stå fast når vinden blæser. Med denne udmærkelse ønsker vi at præmiere en partner der på prisværdig vis har formået at bidrage til sine kunders fremgang og resultater".

BUTIKKER SOM MATCHER NUVÆRENDE & FREMTIDIGE KUNDER

RETAIL MAPPING

Hvem er jeres konkurrenter?
Rummer det nuværende butiksmiks konkurrencemæssige muligheder, som I med fordel kan drage nytte af? Med retail mapping undersøger vi det samlede butiksmiks i jeres område.

På den måde får I overblik over:

-Styrker og svagheder ved den eksisterende butikssammensætning

-Hvad der kendetegner jeres konkurrenter

-Muligheder i markedet, som kan styrke jeres konkurrencedygtighed

MED RETAIL MAPPING ANALYSERER VI JERES BUTIKKER UD FRA: PRODUKTKATEGORI, PRIS, KVALITET I BUTIKKENS INDRETNING, ALDER OG EJERFORHOLD.

Hvordan:
Vi kortlægger (*'mapper'*) og analyserer samtlige butikker og konkurrenter i jeres område gennem kategorisering af hver butik fra butikkens prisniveau til dets konceptuelle udtryk, produkter, ejerskabsmodel samt den aldersgruppe, som hver butik henvender sig til.

Hvorfor:
Hvis ikke man kender det præcise udbud og sammensætning af butikker, er det svært at vide nøjagtigt, hvad forbrugerne mangler. Det kan være, at alle butikkerne henvender sig til modne voksne, og ingen tager sig af de yngre voksnes behov? Eller at der er flere skobutikker, men at de allesammen er forholdsvis dyre?

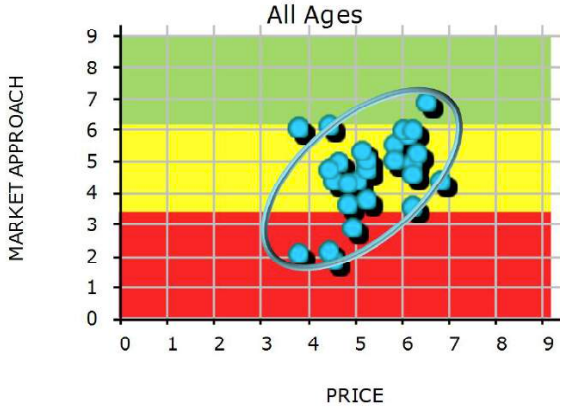
Samtidig er det vigtigt at vide hvad der er konkurrenternes svagheder og styrker. Hvis der er kategorier, som generelt er underrepræsenteret, kan man skabe konkurrencemæssige fordele.

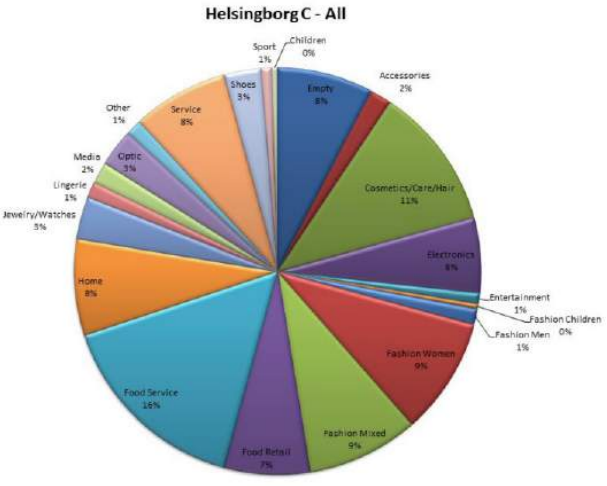
Retail mapping sikrer, at de nye strategier, giver mening i praksis både for potentielle lejere og for kunderne.

Resultat:
Det færdige resultat af retail mapping giver svarene på, hvordan butiksmikset skal udvikles for optimalt at kunne opfylde kundernes behov.

"RESULTATET AF RETAIL MAPPING ER YDERST VIGTIGT I FORBINDELSE MED UDLEJNINGSARBEJDET IDET DE POTENTIELLE LEJERE FÅR INDSIGT I MARKEDET OG FORSTÅR HVORFOR DE KAN TJENE PENGE PÅ AT ETABLERE EN BUTIK NETOP HER"

—Kathrine Heiberg





UDGANGSPUNKTET VAR "HVAD KUNNE VI TÆNKE OS AT VIDE HVIS VI SKULLE PLACERE EN BUTIK HER?"

REPLACEMAKING

Hvordan bruger kunderne jeres butikscenter i dag? Primært til daglige indkøb? Eller også som mødested med familie og venner?

Der kan være flere grunde til, hvorfor vi vælger at handle et bestemt sted frem for et andet. Med replacemaking får I svarene på:

-Hvordan jeres kunder færdes i centret

-Er det nødvendigt at ændre gangforløb, så kunderne kommer bedre rundt i hele centret?

- Evt. inddeling af butikscentret i forskellige zoner, hvor hver zone er tilpasset kundernes behov på netop dette sted i centret.

Hvordan:
Med replacemaking undersøger vi den nuværende zone-inddeling i centret gennem grundig undersøgelse af kundernes behov samt adfærdsmønstre i centret.

Vi skelner mellem tre grunde til, hvorfor vi befinder os på et offentligt sted. For det første kan vi være på vej fra et sted til et andet. For det andet kan vi være ude for at handle. For det tredje kan vi være ude for at møde andre mennesker; gå en lille tur m.m. I reteam klassificerer vi aktiviteterne som: moving, market og meeting.

Hvorfor:
For at blive en attraktiv shopping-destination er det nødvendigt at kende sine kunders behov og den måde, de bruger centret på. Hvis centret for eksempel i høj grad bliver brugt til at mødes, er det vigtigt, at der er siddepladser samt hyggelige cafémuligheder at vælge imellem. Måske er der butikker eller zoner i centret, som dagligt kæmper med for få besøgende? Her finder vi frem til hvorfor og hvordan vi optimerer forudsætningerne for at imødekomme kundernes behov og skabe mere kundetrafik.

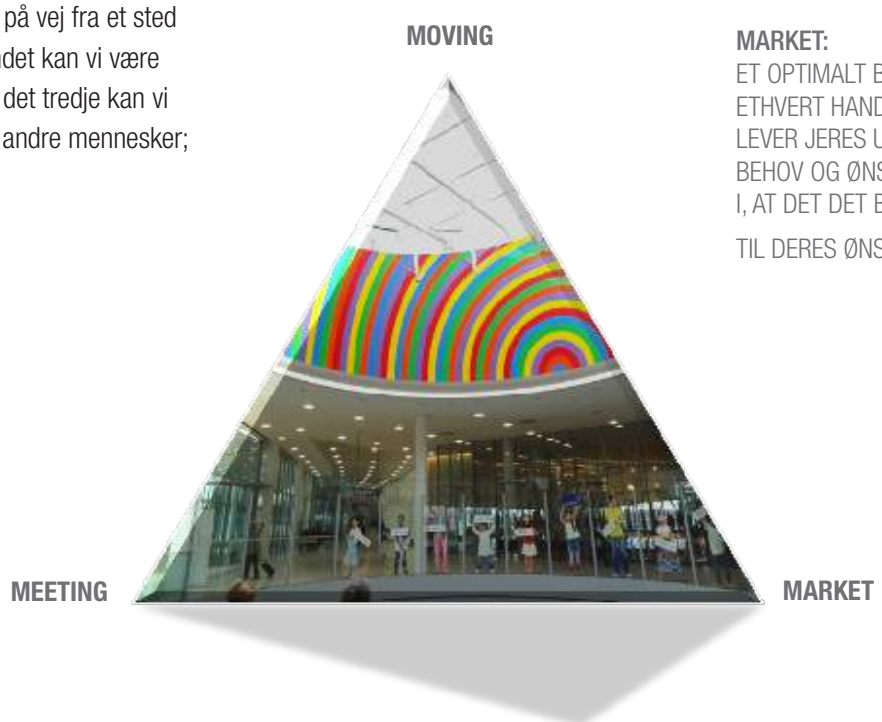
Resultat:
Med udgangspunkt i kundernes behov, åbner replacemaking op for helt nye muligheder. Vi skaber den optimale balance mellem meeting, moving og market, så der kommer overblik over, hvordan hver zone kan udvikles i forhold til at tilpasse centrets serviceydelser til kundernes behov.

MED REPLACEMAKING FÅR I OVERBLIK OVER HVORDAN JERES CENTERS ZONER UDNYTTES OPTIMALT.

MEETING:
NOGLE BUTIKSCENTRE FUNGERER I LIGE SÅ HØJ GRAD SOM MØDESTED SOM IND-KØBSSTED. HVORDAN BENYTTER JERES KUNDER CENTRET? MANGLER DER STEDER AT MØDES I DAG, OG I SÅ FALD: HVORDAN SKAL CENTRET IMØDEKOMME BEHOVET FOR AT MØDES MED VENNER OG FAMIILIE?

MOVING:
NÅR VI ER UDE, ER VI OFTE PÅ VEJ - PÅ VEJ HJEM, PÅ ARBEJDE ELLER I SKOLE. NÅR VI HAR TRAVLT ER DET RART, HVIS VI HURTIGT KAN FÅ EN KAFFE 'TO GO' ELLER EN SANDWICH TIL BØRNENE, NÅR DE ER SULTNE. OFTEST KAN DET VÆRE PRAKTISK, HVIS DE VARER VI HAR BRUG FOR AT FÅ MED I FARTEN, ER LIGE INDEN FOR RÆKKEVIDDE. HVOR LIGGER JERES MOVING ZONER I DAG?

MARKET:
ET OPTIMALT BUTIKSMIKS ER ESSENTIELT I ETHVERT HANDELSMILJØ.
LEVER JERES UDBUD OP TIL KUNDERNES BEHOV OG ØNSKER? OG HVORDAN SIKRER I, AT DET DET BLIVER VED MED AT LEVE OP TIL DERES ØNSKER OG BEHOV?



ETHVERT STED HAR SIN EGEN SÆRLIGE PERSONLIGHED

MIND/AGE RESULTAT

INTELLECTUAL
GENNEMSNITSALDER 29 ÅR.

EMOTIONAL
GENNEMSNITSALDER 26 ÅR.

PRACTICAL
GENNEMSNITSALDER 40 ÅR.

SENSUAL
GENNEMSNITSALDER 32 ÅR.

MIND RESULTAT FOR FORÆLDRE UDEN BØRN

INTELLECTUAL 19%
SEKUNDÆRT FOKUS FOR HOVEDOMRÅDER

EMOTIONAL 27%
PRIMÆRE FOKUS FOR HOVEDOMRÅDER

PRACTICAL 20%

SENSUAL 34%

mind16

Kender I jeres kunder? Sådan rigtigt kender? Ved I hvad de kan lide, og hvad der betyder noget for dem, når de shopper?

Med mind16 får I dybdegående indblik i jeres kunder, hvem de er, og hvad de kan lide. Det gælder ikke bare demografiske oplysninger, men også hvad der motiverer dem og hvordan de kan lide at shoppe. mind16 giver konkrete resultater, som kan bruges i den daglige kundedialog, markedsføring, skiltning samt designmæssige indretning.

ETHVERT BUTIKSCENTER HAR BRUG FOR AT TUSINDVIS AF MENNESKER HVER DAG TRÆFFER BESLUTNING OM AT TAGE HEN TIL CENTRET

Med mind16 får I svar på:

-Hvad jeres kunder kan lide og hvad de ikke kan lide i forhold til indretningsdesign, farver, former, udvalg af butikker, services og information

- Hvordan I skaber rammerne for at appellere bedst til jeres kunders personlighed

Hvordan:
mind16 er en måde at interviewe folk på, som giver dybdegående indblik i de værdier og personlige præferencer, den enkelte kunde har. Minimum 400 interviews foretages, hvilket sikrer et fyldestgørende grundlag for, hvordan man udvikler butikscentret for at kunne indfri kundernes behov og ønsker.

Hvorfor:
Først når man kender sine kunders personlighed, kan man skabe en målrettet kommunikation med dem. Hvor konventionelle analyseværktøjer fokuserer på mennesker som kunder, konsumenter og målgrupper, adskiller mind16 sig ved at undersøge mennesket bag kunden. Kun på den måde kan man få vished om, hvorvidt den nuværende indretning og det eksisterende butiksmiks appellerer til kundernes intuitive lyst til at handle netop i jeres center.

Ligesom vi hver især har en personlighed, har ethvert butikscenter også sine egne særlige karaktertræk, som samlet set udgør butikscentrets 'identitet' og 'personlighed'. Et steds personlighed bliver skabt af de mennesker som handler, arbejder og mødes i centret.

Der er en klar forbindelse imellem menneskers personlighed og de arkitektoniske rammer, som trives bedst sammen. Med mind16 kan man skabe et indretningsmæssigt miljø, som reflekterer den personlighed, som tegner sig for centrets besøgende, og som giver nye besøgende en klar oplevelse af områdets identitet.

"FOR AT GENNEMFØRE EN OPTIMAL UDVIKLING MÅ MAN FINDE UD AF HVAD DER ER VIGTIGT FOR DE MENNESKER SOM BOR I NÆRHEDEN"

—Kathrine Heiberg

Resultat:
Med mind16 kommer I helt ind under huden på Jeres kunder med konkret og værdifuld viden, som I kan bruge til at tilpasse jeres nuværende markedsføring, butiksmiks og indretning til kundernes personlighed og præferencer.

RETEAM SYSTEMS GØR EN FORSKEL I UDLEJNINGS-PROCESSEN

FRA STRATEGI TIL IMPLEMENTERING - THINK DESIRABLE

Vi deler al vores viden med jer. Alt hvad vi gør, gennemgår vi på workshops og ingen resultater er færdige, før jeres viden og input er kommet med. Og resultaterne er ikke forbeholdt ledelsen af butikscentret. Det er også vigtigt, at dem der arbejder i butikkerne ved, hvad det er vigtigt for kunderne og hvordan ledelsen har tænkt sig at implementere resultaterne.

For at sikre at de resultater vi i fællesskab leverer bliver implementeret, har vi udviklet en ny ramme for samarbejde, specielt tilpasset mindre butikscentre. Hvor de større butikscentre ofte har en organisation bag sig til at hjælpe med implementeringen, er dette ikke er tilfældet for mange mindre centre. I stedet for at indgå aftale om levering af en strategi indenfor f.eks. 3 måneder og så overlade resten til jer, så indgår vi en 12 måneders samarbejdsaftale. Denne model er også en fordel for cashflowet. I stedet for at betale det hele på en gang, bliver betalingerne spredt ud over 12 måneder. I de første par måneder udarbejder vi strategien og herefter samarbejder vi om at føre den ud i livet.

KONTAKT

RETEAM GROUP:

reteam international
Ørestads Boulevard 55, 6 sal
2300 København S
Danmark
Tel +45 32 62 62 02

Lasse Brodén – President
Brand Manager IHM
(Institute of Higher Marketing, Sweden)
Marketing & Economics,
University of Lund, Sweden

Kathrine Heiberg
MSC Law & Economics, CBS
(Copenhagen Business School)
Member of European Research Group, ICSC
(International Council of Shopping Centers)

Jacques Sinke – CEO
Marketing HES
(Hogere Economische School) Rotterdam,
Member European Advisory Board ICSC
(International Council of Shopping Centers)

reteam scandinavia
Kathrine Heiberg – CEO & skilled ex-retailer
Tel +45 29 91 50 89
mail: kh@reteamgroup.com

reteam poland
Marek Cichocki - CEO & skilled ex-retailer
Tel +48 695 595 064
mail mc@reteamgroup.com

reteam the netherlands
Jacques Sinke – CEO & skilled ex-retailer
Tel: +31 6 53 80 58 18
mail js@reteamgroup.com

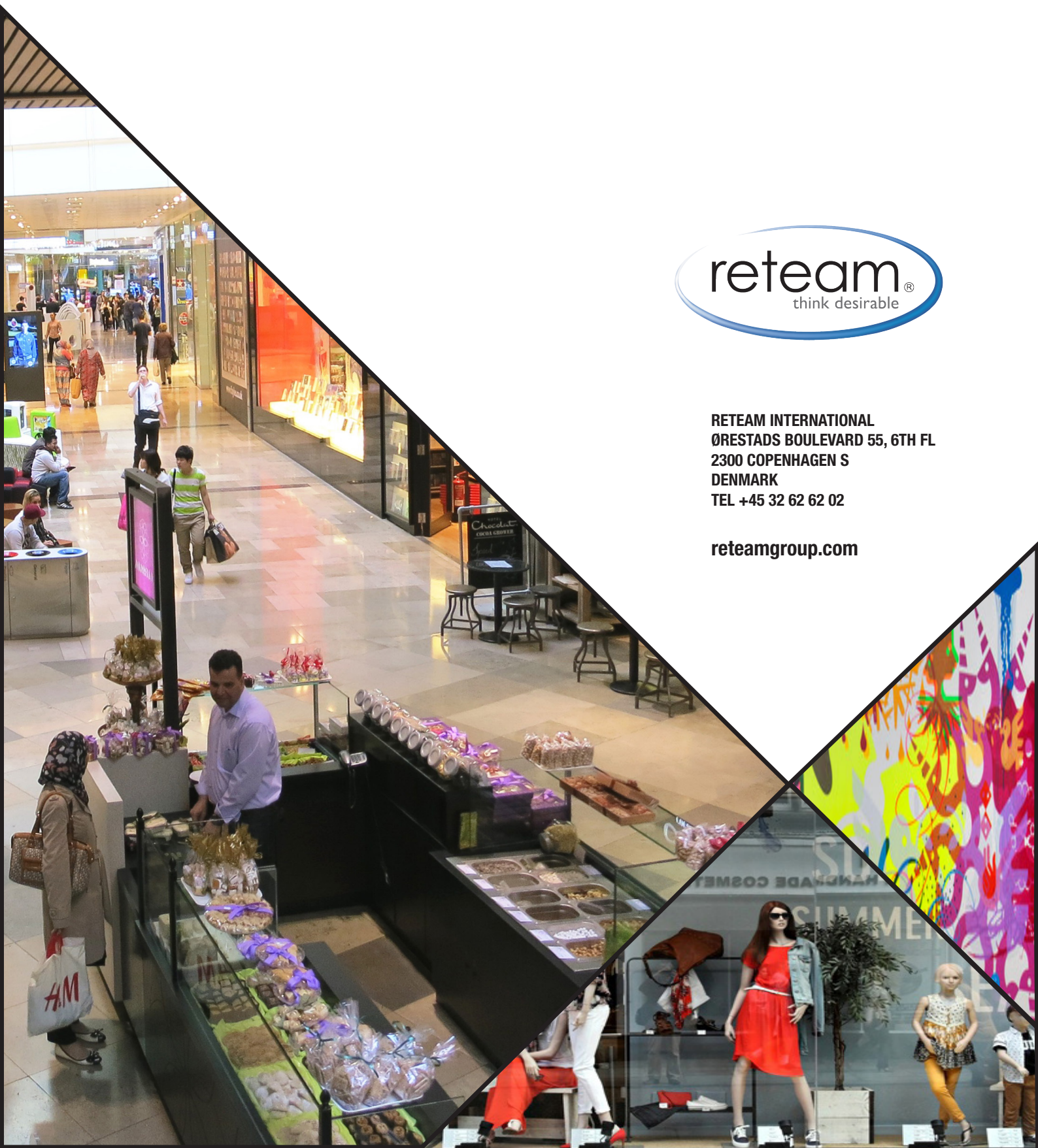
reteam south africa
Jaco Reyneke – Country Manager
Tel: +27 715 055 110
mail jr@reteamgroup.com

REPRESENTATIVE OFFICES:

Canada:
reteam
c/o GH+A design studios
1100, de La Gauchetiére Ouest
Suite 130
Montreal Quebec H3B 2S2

reteam®
think desirable

reteamgroup.com



reteam®
think desirable

RETEAM INTERNATIONAL
ØRESTADS BOULEVARD 55, 6TH FL
2300 COPENHAGEN S
DENMARK
TEL +45 32 62 62 02

reteamgroup.com