

Sektornytt

2011

NYHETSREV FRA SEKTOR EIENDOMSUTVIKLING AS

UTGAVE NR. 3

Årets Serviceundersøkelse

**SEKTOR-
SENTRER
TIL TOPPS**

Gründerkit til Vrimmel

**FRA ERNA
TIL BRYN**



**SEKTOR +
CENTERTEAM
= SANT**



SEKTOR
EIENDOMSUTVIKLING



EIRIK THRYGG

Adm. dir. Sektor EiendomsUtvikling

UT AV ISEN

2011 vil kanskje ikke huskes som året det var så bratt – men noen endelig friskmelding av kjøpesenterbransjen fikk vi heller ikke. Verdensøkonomien er et urolig hav, og også her hjemme har folk vært forsiktige med pengene sine.

Vi i Sektor EiendomsUtvikling tror at det beste vi kan gjøre i urolige tider er å jobbe systematisk for å kunne dra mest mulig nytte av medvinden når den kommer. I et foredrag du kan lese utdrag fra lenger bak i magasinet, sammenlignet jeg det med hvordan polfarerne planla ferden videre mens de satt fast i isen. Og det er grunn til å planlegge: I dette nummeret av Sektornytt forteller DnB NOR at forbrukernes kjøpevilje er på vei oppover igjen og at det også vil komme kjøpesentrene til gode.

Men vi har noen verktøy som skal hjelpe oss å vinne posisjoner uavhengig av makroforhold. Ett av dem er kundens personlige handleopplevelse. I vårens Mystery Shopper-undersøkelse blant 65 norske kjøpesentre, kom to Sektor-sentre helt på topp: Stopp og Holmen. Vi gratulerer, og skal alle jobbe enda hardere både med service og andre grep for å få flere kunder til våre sentre. Blant annet blir 2012 året Sektor-sentrene satser hardere i egne kanaler – godt hjulpet av reklamebyrået Centerteam som vi nå er blitt deleier i.

Allerede de neste månedene får vi god anledning til å gi kundene gode opplevelser. Julehandelen vil som vanlig ha stor betydning for hvordan årsresultatet blir, og kanskje får vi en pekepinn på hvorvidt DnB NORs antakelser slår til. Vi er uansett forberedt til å ta imot alle menneskene til våre sentre, og har oppdatert beredskapsplanene for tilfeller der vi måtte trenge dem.

GOD FØRJULSHANDEL!

kolofon

ANSVARLIG REDAKTØR: MARIANNE MAZARINO HÅKONSEN
 TEKST: PR-OPERATØRENE
 DESIGN: MEDIATEAM.NO
 PROD/TRYKK: THURE TRYKK

FOTO: JONNY SYVERSEN
 PER STIAN JOHNSEN
 MAGNE RIISE

Får fast følge på Facebook

2012 blir året da alle Sektor EiendomsUtviklings kjøpesentre for alvor tar markedsføringen ut i nye kanaler.



Adm dir. Eirik Thrygg, markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen og byråleder Christoffer Kvarberg

– For at all kjøpesenterkommunikasjon skal nå ut til kunden må vi få en enda bedre fjernkontroll av kundene som skal navigere mellom de ulike kanalene. Kunnskap om effekten de ulike kanalene har på hverandre før, under og etter kampanjer, blir viktig for 2012, sier markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen i Sektor EiendomsUtvikling.

De samlede markedsplanene for sentrene 2012 gir også et uttrykk for at Sektor-sentrene nå satser mer på egne kanaler.

– I tillegg til tradisjonelle medier som sentermagasiner og aviser, vil vi konsentrere oss mer om Facebook. Så vil vi tilpasse det til andre kanaler som i framtiden kan være med på å fange interesse for ting som skjer på våre sentre og som kanskje er litt for smalt for massekommunikasjon, sier Håkonsen.

LAGER STRATEGI

En sentral del av denne satsingen er kjøpet av halvparten av reklamebyrået Centerteam som gjennom mer enn ti år har spesialisert seg på reklame for kjøpesentre. Ved den nye avdelingen i Oslo sitter Magnus Haug Aurdal og har ansvar for hvordan kjøpesentrene best skal kommunisere i sosiale medier.

– Det gjør vi gjennom å bruke den lokale kjennskapen og tilhørigheten hvert senter har i sine lokalmiljø til å skape en mer attraktiv møteplass på senteret. Det er sentrene selv om vet hva som fenger i sitt lokalmiljø, og så skal vi gi dem verktøyene de trenger, sier Aurdal.

VIL SKAPE ENGASJEMENT

Ved å lage en plattform for å kunne ha konkurranser og andre identitetsskapende aktiviteter, jobber Centerteam for å skape større engasjement, og med det en lojal kundebase.

– Man må ikke glemme at Facebook er en veldig kraftig markedsføringskanal når den brukes riktig. Vi er opptatt av folk skal være følgere, det vil si venner av senteret, ikke bare kunder. Greier vi det treffer vi også word of mouth-markedet som er veldig kraftig lokalt, sier Aurdal.

Men Facebook skal fortsatt være bare én av flere kanaler Sektor skal markedsføre seg gjennom.

– All markedsføring burde integreres på en eller annen måte. Facebook brukes til å treffe andre enn for eksempel et magasin, og gir mulighet til deltakelse. Gjennom å bruke flere kanaler skaper man mer trykk og flere plattformer for å nå folk, sier Aurdal.

STOPP
OG HOLMEN

KREMMER TORGET

SHOP NÅ

NATUREN KALLER

HØSTEN ER TID FOR **EKTE NORSK TRADISJONSMAT**

LA DEG INSPIRERE
- få en vakker og naturlig look

VARMENDE NYHETER
- og lekker strikk

høstens
MOTEGUIDE
Alt du trenger å vite om denne sesongens trender

ONLINE SUPPORT

2012 blir derfor et år for nybrottsarbeid, og samtidig med utrulling vil det utvikles en online support hos Centerteam for de som trenger hjelp underveis.

Markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen i Sektor er sikker på suksess.

– Alt som er nytt og ukjent, virker først både vanskelig og umulig. Men når man begynner å jobbe med det ser man muligheter, og det er det vi ønsker å få til gjennom support i Centerteam. Det betyr at vi i tett samarbeid med senterleder skal utnytte aktiviteter på senteret til å snakke med kundene om noe mer enn sjampo på tilbud, sier Håkonsen.

BYGGER SPYDSPISSEN SAMMEN

Centerteam lover at kreativiteten ikke vil kues selv om de nå slipper å konkurrere med andre byråer. Tvert imot mener byråleder Christoffer Kvarberg at Sektors eierandel på 50 prosent er positivt fordi Centerteam nå kan konsentrere seg om å lage enda bedre sentermarkedsføring, og samtidig utnytte kapasiteten optimalt slik at sentrene får den beste markedsføringen til lavest mulig pris.

– Vi i Centerteam har byråblod i årene, så vi kommer

alltid til å stille høye kreative krav til oss selv. På samme måte som vi fortsatt vil stille krav til et dynamisk samarbeid med Sektor og sentrene. Uten gode diskusjoner blir det heller aldri gode løsninger!

– Det blir også kortere linjer i Sektors markedsapparat, og en raskere vei fra tanke til handling. Nærheten til Sektor og sentrene blir bedre ved at vi allerede har etablert en avdeling i Oslo. Derved kan vi også gi bedre service og bidra til at de lokale merkevarene markedsføres konsekvent og effektivt. Spesielt gjelder dette magasinproduksjon, annonsemateriell og innhold til digitale/sosiale media.

– Vi ser at stordriftsfordelene kan utnyttes maksimalt gjennom planlegging og samkjøring. Sektor har i mange år vært byråets største kunde. Centerteam har levert annonsebank til Sektorsentrene i snart 10 år, så "ekteskapet" er en naturlig og langsiktig vei videre for begge parter, sier Kvarberg.

CENTERTEAM
REKLAMEBYRÅ

Bakekonkurransen, ikke tilbud på kakemiks

Aina L. L. Kristensen er kreativt ansvarlig i PR-operatørene og har lang erfaring med å utvikle helhetlige kommunikasjonsløsninger for store virksomheter. Her gir hun sin vurdering av hvordan man bør jobbe for å lykkes med integrert kommunikasjon i markedsføring.



– Stadig økt salg av smartphones og tablets gjør at vi er mindre stasjonære i vår mediebruk. Det åpner muligheten for "real time marketing", det vil si at du kan nå frem til kunden på rett tid, til rett sted. En DM i postkassa som forteller om senteraktiviteter og tilbud kan godt inspirere til kjøp, men veien til faktisk handel er bokstavelig talt lang. Men får du senteraktiviteten anbefalt av en venn via Facebook, og tilbudet poppende opp på telefonen idet du passerer dørterskelen til senteret, øker sjansen for kjøp betraktelig, sier Kristensen.

I ULIK MODUS

Hun understreker imidlertid at det er viktig å være bevisst hva vi er mottagelige for på hvilke arenaer. Vi vil ikke ha DM'en inn på Facebook-siden vår, der stilles det vesentlig høyere krav til relevans.

En spennende aktivitet eller et tilbud som oppfattes som et unikt kjøp, er derimot mer interessant. I den sammenheng er det viktig å forstå hva som trigger oss i sosiale medier: Det må enten oppleves som om vi har funnet unik kunnskap vi vil dele med vennene våre, eller det må uttrykke noe om hvem vi er som person.

– Eksempelvis vil du ikke bry deg om å fortelle vennene dine at lokalbutikken selger bakemiks til halv pris. Men du kan godt invitere vennene dine med på å stemme på deg i en bakekonkurransen – der akkurat samme produkt spiller en sentral rolle, sier Aina L. L. Kristensen.

TÅLMODIGHET

Helt avgjørende for at vi skal engasjere oss i sosiale medier, er at vi føler at innholdet er relevant. I så måte har et lokalt kjøpesenter en stor fordel, fordi det er tett på kunden og deres hverdag.

– En utfordring vil alltid være å bygge nok trafikk i sosiale medier, og her trengs det en god dose tålmodighet. Men det er noen grep man kan gjøre for å synliggjøre arbeidet sitt mer. Det handler om å ha et visst aktivitetsnivå på siden, relevant innhold for målgruppen, samt interaksjon med andre aktører som kan bidra til å drive trafikk, sier Kristensen.

Rosa premieresuksess

Kuben i Hønefoss sto for en aldri så liten Europa-premiere da de rullet ut sine spesiallagde handlevogner for kjøpesentre.

Superlativene fra kundene satt løst da senterleder Anne Trine Høibakk, markedsdirektør i Sektor Marianne Mazarino Håkonsen og Harald Thorkildsen fra Cart media presenterte sine splitter nye handlevogner, spesiallagde for kjøpesentre.

Vognene er mindre enn de vanlige handlevognene vi kjenner i dagligvarebutikkene, og lakkert i rosa eller turkis. Ifølge Thorkildsen i Cart media er det første gang slike vogner rulles ut på et kjøpesenter i Europa. – Formålet er å lette handelen for kunder. Vognene gir en mye bedre shoppingopplevelse hvis du skal handle

i flere butikker. Du slipper å bære alle posene, og siden vognene ikke er så store gir det også en enklere navigering inne i butikkene, sier Anne Trine Høibakk.

De nye handlevognene lanseres som et prøve-prosjekt på Kuben. Dersom det blir en suksess, ønsker Sektor EiendomsUtvikling en utrulling på alle sentre i 2013. Det er planlagt salg av reklame på vognene, og hvis nok kjøpesentre melder seg på vil de på sikt også bli en del av Huset som Medie. Vognene kommer med en driftsavtale som sørger for rengjøring og annet vedlikehold.

På Kuben var kundene strålende fornøyd. Noen så også begrensninger – eller var det kanskje muligheter? ”Nå trenger jo ikke ektefellen ha meg med på handletur lenger.”

” Dette er det smarteste jeg har sett på lenge! Det beste som har skjedd på Kuben på 10 år!”



Harald Thorkildsen fra Cart tester shoppingvognen.



Fra Erna - til Bryn

En leketøysbutikk i Toscana fikk Hanne Bjerknes til å si opp jobben som informasjonssjef i Høyre for å starte sin egen butikk på Bryn senter.

– Det er jo i grunnen innmari pussig, sier Hanne Bjerknes. Høyre har akkurat gjort et fantastisk kommunevalg, og Erna Solberg seiler opp som en reell statsministerkandidat ved valget i 2013. Partiets informasjonssjef bruker dagene på partiet – og kveld og natt på å planlegge leketøysbutikken Vrimmel som åpner på Bryn senter midt i november. Det hele begynte med en leketøysbutikk i Toscana og et ønske om et annerledes liv.

VISSTE INGENTING OM BUTIKK

– Leketøysbutikken i Toscana var som fluepapir både på barn og voksne. Den var helt annerledes enn alt vi hadde sett i Norge. Men egentlig tenkte vi ikke mer over det, før vi så de samme lekene i museumsbutikker her i Norge til sju ganger prisen. Det var da vi tenkte, ”kunne vi ikke gjøre dette bedre selv”? sier Bjerknes.

Som så mange andre hadde hun og mannen fabulert om å starte noe for seg selv. Vie lekebutikken i Toscana sjekket de hvor lekene kom fra, og fant en tsjekkisk produsent som har holdt på i 100 år og eksporterer til hele verden – unntatt Norge.

– Da var det mye som begynte å stemme. Mannen min jobber i et PR-byrå, så selv om vi ikke visste noe om butikkdrift kan vi mye om markedsføring. Og da vi begynte å gjøre analyser fant vi et marked for en annerledes leketøysbutikk som ikke er glørete og bråkete, med skikkelige leker med en kvalitet som gjør at de kan gå i arv, sier tobarnsmoren.



TIPSET OM SEKTOR

I utgangspunktet var planen å åpne en liten butikk på 20-30 kvadratmeter, gjøre PR for denne og jobbe seg opp via en nettbutikk. Så fikk de tips fra en venn om at de burde kontakte Sektor EiendomsUtvikling som hadde et eget gründerprogram.

Det ble en gjensidig match. Det første møtet ble til flere, og når startskuddet går for julehandelen åpner Vrimmel over 66 kvadratmeter på Bryn. Bare nettbutikken er igjen fra den opprinnelige planen.

– Vi skal skille oss ut både på butikkutforming og utvalget. Dette er leker som er gode for barna, miljøet og som er så robuste at de kan gå i arv. Dessuten lar de barn være barn, ikke små pirater eller prinsesser, sier Bjerknes.

INGEN PLAN B

– Har dere en plan B dersom dere ikke får det til?
– Nei. Da må jeg vel finne en annen jobb.
– Og hva hvis det går veldig bra?
– Da åpner vi flere steder. Vi har også registrert domenenavnet i Sverige. Men først må vi rekke å åpne på Bryn. Så får vi se hva vi får til her!

Sektor Eiendomsutvikling ved Oddbjørn Oland fortsetter jakten på gründerne, og har du spørsmål som gjelder nettopp dette, ta kontakt på 47 64 08 90 eller send en e-post til oddbjorn.oland@sektor.no

Opp og Fram med Sektor

Eirik Thrygg brukte polåret 2011 til å illustrere Sektor Eiendomsutviklings planer for fremtiden under årets kundearrangement på Fram-museet.

I år er det 150 år siden Fridtjof Nansen ble født, og 100 år siden Roald Amundsen nådde Sydpolen. Det er åpenbart i overkant spennig å sammenligne oss med Nansen, Amundsen, men vi har alle mye å lære av disse gutta med tanke på hva de tenkte, og hvordan de planla sine tokt. I et stadig mer konkurranseutsatt marked ser vi at riktig verktøy og god planlegging er forskjellen på gode og dårlige sentre.

Mens vi tidligere slapp unna med enkle løsninger og hadde et marked som absorberte alle feil vi gjorde, handler det hele nå i mye større grad om marginer. Riktige markedsanalyser, rett butikkmix, riktig konstruerte sentre med tanke på parkering, plassering av dragere og kundeflow er hele forskjellen på suksess eller fiasko.

– Og det finnes nok av gode eksempler på båter som er skrudd ned av isen og kjøpesenter og kjøpesenterselskaper som ikke har lyktes. I et marked som er litt ”fastfrosset”, er det noen ganger så enkelt som at man bare må jobbe hardere. Nansen mente at det å ha en plan B for retrett bare ble en mental barriere som kom i veien for å nå hovedmålet. Det fantes i utgangspunktet bare én vei, og det var fremover!



Jo Nesbø og Lars Jones underholdt.

Står støtt gjennom stormen

Sektor EiendomsUtvikling rustet seg for ruskevær i den internasjonale økonomien og for å kunne skyte fart når stormen stilner. Både DnB NOR og Hovedorganisasjonen Virke (tidligere HSH) mener godværet allerede er i vente.

”Når det bles som verst på toppen
Og galskapen får rå
Ska vi hoild omkring kværainer
Og vi veit det her ska gå ”

Omtrent som Åge Aleksandersen synger i Levva Livet, har Sektor EiendomsUtvikling svart på de usikre tidene i internasjonal økonomi og lav vekst i nordmenns personlige forbruk.

– Vi er bedre rustet for dette enn noen gang, og må huske at vi står sammen. Erfaringsutveksling gir oss alle økt handlingsrom når situasjonen krever akkurat det, sier administrerende direktør Eirik Thrygg i Sektor EiendomsUtvikling.

For det har vært et urolig 2011 både i kjøpesenterbransjen og økonomien generelt. Mange håpet på et oppsving etter de siste årenes lave vekst, men første halvår flatet ut som det norske fotballandslagets klatring på FIFA-rankingen.

Samtidig er nyhetsbildet preget av spekulasjoner om kollaps både i de sør-europeiske EU-landene og USA. – Uroen er ikke over, men vi må bli flinkere til å skape lyst. Og det gjør vi gjennom å stå sammen og forberede oss på å gripe de mulighetene som kommer når tidene blir bedre, sier Thrygg som synes det ble en frisk annonsekampanje denne høsten for Sektor EiendomsUtvikling med nettopp dette budskapet.

FÅR MER PENGER

– Norske forbrukere får mer penger. Veksten i norsk økonomi er veldig god, ledigheten er lav og sysselsettingen vokser. I tillegg har vi fått et godt lønnsoppgjør og forventer fortsatt gode lønnsoppgjør i årene som kommer. Det gir norske husholdninger mye å rutte med, sier seniorøkonom Kjersti Haugland i DnB NOR.



Kjersti Haugland i DnB NOR.

Hun forteller at første halvdel 2011 har vært preget av at husholdningene har hatt høye strømreregninger. Det har lagt en demper på forbruk generelt og kjøpesenter spesielt, som har vært lavere enn makrobildet egentlig skulle tilsi.

– Men den effekten er nå uttømt. Vi kan ikke forvente lignende hopp i strømprisene, derfor tror



vi på god forbruksvekst på senhøsten og inn i neste år. Faktisk har vi akkurat fått nye tall som gjør at vi tror oppsvinget allerede har begynt – og at kjøpesentre får sin del av det, sier seniorøkonomen.

– Ingen mørke skyer?

– Det skal sies at situasjonen i Europa er en joker. Med ny økonomisk nedgang der og i USA vil veksten bli lavere også i Norge.

SPÅR 5 PROSENT VEKST I 2012

Hovedorganisasjonen Virke (tidligere HSH) presenterte helt ferske tall om forbruksutviklingen på sitt konjunkturseminar 3. oktober. Direktør og sjeføkonom Lars E. Haartveit er i stor grad enig med Kjersti Haugland i DnB NOR, og trekker fram høy sysselsetting, lav rente og lavere strømpriser enn i fjor som viktige årsaker til at forbrukerne vil få mer penger å handle for.

Virke spår en vekst i detaljhandelen på tre prosent i 2011 og fem prosent i 2012.

– 2011 begynte svakt, men prognosen for resten av året er egentlig ganske bra. Det blir en sterkere vekstrate nå i siste kvartal og over i neste år, sier Haartveit.

I likhet med DnB NOR mener Virke at en forverret situasjon internasjonalt er det som kan stoppe veksten. Men det finnes også en oppside i forhold til prognosen på tre og fem prosent.

– De siste årene har vi hatt en høy andel sparing. Men nå som renta er lav, kan det være folk sparer mindre og dermed har mer å bruke, sier Haartveit.



Lars E. Haartveit i Virke.

Mannemyter FOR FALL

En undersøkelse gjennomført på Sektor-sentrene viser at menn og kvinner bruker omtrent like mye tid på kjøpesentre. I Clas Ohlson dyrker de "ta/føle på-opplevelsen" for ikke å miste mann-folkene til nettet.

Undersøkelsen ble foretatt blant mer enn 6 300 kunder på 23 av Sektor-sentrene. Den viser at 50 prosent av mennene planlegger å bruke mellom en halvtime til to timer på senteret, mens tilsvarende tall for kvinner er på 57 prosent.

Også frekvensen på senterbesøk er overraskende lik mellom menn og kvinner, og faktisk bruker 45 prosent av menn å besøke senteret mer enn to dager i uken, mot 40 prosent av kvinnene.

– Om dette er et resultat av at kvinner og menn ofte går sammen på kjøpesentre, gir ikke undersøkelsen svar på. Men mange ville nok forventet større forskjeller, sier markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen i Sektor EiendomsUtvikling.

TREKKER OGSÅ KVINNER

Clas Ohlson er en butikk som tradisjonelt har hatt et godt tak på de mannlige kundene. Detaljhandelsforetaket - eller "alt mulig-butikken om du vil" - er i dag representert på ti Sektor-sentre, og er også i ferd med å etablere seg også på Kongssenteret i Kongsvinger og Kremmertorget på Elverum.

De har en klar strategi for hvordan de skal holde sine menn i butikken.

– Vi tror at de fysiske butikkene og kjøpesentrene må rendyrke de delene av shoppingen som bare de kan bli best på: Det sosiale, den fysiske "ta/føle på opplevelsen", personlig oppfølging i butikk samt impulssalg, sier Geir Hoff i Clas Ohlson.

Men det gjelder også kvinner. For i motsetning til hva mange tror, har Clas Ohlson også fått et stadig bedre grep på kvinnelige kunder. Og det er heller ikke tilfeldig.

– Mye skyldes nok at stadig flere kunder "oppdager" at vårt sortiment ikke er så ekskluderende maskulint, men snarere praktisk og nyttig i hverdagen. Og så har vi hjulpet til med å forenkle konseptet vårt fra katalog/liste/hylle-navigering til mer visuell navigering, sier Geir Hoff.

KVINNER KREVER MER

For det er fortsatt noen forskjeller på menn og kvinners shopping. Undersøkelsen på Sektor-sentrene viser at kvinner stiller litt høyere krav til butikkutvalget. Hele 37 prosent av kvinnene etterspør flere butikker som selger sko, klær og



Geir Hoff fra Clas Ohlson

reiseeffekter. Tilsvarende tall for menn er på 17%.

– Menn ønsker derimot et bredere utvalg av spesialbutikker. Men her er de kjønnsvis forskjellene noe lavere i form av 24 og 19 prosent, sier Marianne Mazarino Håkonsen.

FORNØYDE KUNDER

Hele 82 prosent at de er delvis eller svært fornøyde med sentrenes butikkutvalg. Hele 75 prosent er

tilfredse med senterfasiliteter som for eksempel ammerom, informasjonstilgang og helsetilbud.

– 90 prosent er fornøyde med sentrenes åpningstider og 64 prosent er tilfredse med parkeringstilbudet. Ekstra gledelig er det at hele 87 prosent svarer at de gjerne anbefaler sentrene til venner og bekjente. Men det er selvsagt alltid rom for forbedringer, sier Håkonsen.

Sektor-sentre til topps i Mystery Shopper

Stopp og Holmen topper listen i vårens serviceundersøkelse fra Respons. Samtidig som de to sentrene får et velfortjent klapp på skulderen, åpner Sektor for en diskusjon om framtidig måling.

Stopp senter i Sarpsborg tar førsteplassen, foran Holmen i Asker i den havårilige undersøkelsen gjennomført blant 3185 butikker på 65 norske kjøpesentre.

– Vi veldig stolte over å toppe denne listen, særlig fordi vi vet hvor godt det jobbes med service både på andre Sektor-sentre og hos konkurrentene våre. Service og tilgjengelighet er de to pilarene vi støtter oss på, så dette er en belønning til alle ansatte som har stått på for å nå målet, sier senterleder Atle Norum Larsen ved Stopp.

Hans kjøpesenter fikk et rekordhøyt snitt på 4,26 i undersøkelsen. Larsen tror Stopp drar fordel av at mange av de ansatte har vært der i mange år, og blitt med videre hos nye leietakere når deres opprinnelige arbeidsgiver har forsvunnet ut.

– I tillegg er senteret passe stort, slik at folk kjenner hverandre, og vi i senterkontoret sitter tett på dem. Vi jobber også mye mot nyansatte, sier Larsen.



GRÜNDERE MED ENGASJEMENT

Holmen på andreplass oppnådde et snitt på 4,12. Senterleder Tanja Venheim Østensen forteller også om bevisst jobbing over tid, men peker samtidig på andre faktorer som materialvalg og butikkmikks.

– Vi har særlig satset på å få inne nisjebutikker som er unike for senteret. Der gründerne selv står i butikken, ser vi at de har et engasjement som smitter over på hele senteret. Men vi vet jo at også mange andre sentre jobber mye med service, derfor er vi både ydmyke og stolte, sier Østensen.

Satsing på nisjebutikker er viktig i arbeidet med å skape kundetilfredshet, og arbeidet med gründerpakken skal stimulere flere til å ta steget ut for å starte egen virksomhet.

INVITERER TIL DEBATT

For andre sentre har ikke undersøkelsen gitt de resultatene de håpet på. Det kan det være mange grunner til, som at enkeltbutikker eller kategorier trekker ned senteret som helhet. Det vil også være forskjeller på små sentre og de større.

– Sektor EiendomsUtvikling har som mål å gi våre kunder gode handleopplevelser. Derfor er det gledelig å gjøre det så bra i en undersøkelse som nettopp handler om hvordan kundene opplever våre sentre. Samtidig vet vi at mange har gjennomført betydelige satsinger på blant annet service, uten at vi ser resultater i denne målingen. Da blir det vår oppgave å spørre hvorfor. Det vil dessuten for året 2012 bli flere måter å måle på, sier markedsdirektør Marianne Mazarino Håkonsen.

Markedsavdelingen har under planlegging med senterlederne flere tiltak og metoder for å fokusere på økt grad av service blant butikkansatte for året 2012.





– Verdifullt, tross dårlig resultat

Senterleder Ronny Sundvall ved Herkules opplevde i år at senteret gikk ned med 1,3 poeng og fikk sin dårligste måling på tre år.

Samtidig hadde Herkules i fjor høyest omsetningsvekst av alle Sektor-sentrene med 10 prosent, og har satt i gang en storstilt satsing på blant annet service gjennom Herkules-skolen.

– Omsetningen går opp samtidig som vi scoret veldig bra på kundetilfredshetsundersøkelsen. Én ting hadde vært om det var de "faste" butikkene som dro ned snittet, men her har 8 av 10 butikker fått dårligere score enn i fjor. Samtidig går topp 3 ned med ca 1,3 poeng som er det samme som den totale nedgangen. Det gjør jo at man kan få et inntrykk av at hele skalaen er justert ned, sier Sundvall.

Han legger også merke til at mange av de store kjedebutikkene har fått veldig dårlig uttelling, og mener det alltid vil være forskjell på store og små sentre. Det betyr ikke at han ikke synes Mystery Shopper kan være en verdifull måling.

– Det er en god undersøkelse, og jeg ønsker ikke å bortforklare at vi nå har fått en dårlig score. Men jeg synes det er verdt å diskutere noen av metodene sammen med Respons og kolleger som har andre erfaringer. Kanskje det hadde vært bedre med færre målepunkter, men at vi målte over tid i litt ulike perioder, spør Sundvall.

Strandtorget nominert til Årets Driftsteam



Strandtorget er blant tre kjøpesenter nominert til prisen for årets driftsteam under kjøpesenterkonferansen 27. oktober. I konkurransen vil juryen legge vekt på følgende kriterier:

- Driftsteamet har vært med på å utvikle og markere driftsfunksjonen som en bidragsyter til kjøpesenterets totale verdiskapning, trivsel og reduksjon av senterets miljøbelastning. Resultater må dokumenteres.
- Driftsteamet viser god forståelse for kjøpesenterets verdidrivere.
- Driftsteamet er fremtidsrettet og har arbeidet for nytenkning i driftsfunksjonen.
- Driftsteamet utmerker seg med sitt gode arbeidsmiljø og faglige kvalifikasjoner.

– Vi er begeistret for å være nominert til prisen, og synes absolutt at vårt driftsteam både er vel kvalifiserte og ikke minst fortjener en slik oppmerksomhet for den strålende innsatsen de gjør. Om vintersjansene har vi ikke andre tips enn at det blir svært spennende, men tror vi har en meget god mulighet, sier senterleder Erik Skjellerud ved Strandtorget

De øvrige nominerte er Maxi Storsenter og Sartor Storsenter.



- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1_Stopp Senter | 6_Manglerud Senter |
| 2_Holmen Senter | 7_Lillestrøm Torv |
| 3_Maxi Storsenter | 8_Magasinet Drammen |
| 4_Storhamarsenteret | 9_Markedet |
| 5_Metro Senter | 10_Torghjørnet |

GRØNT LYS FOR KILDEN OG STORBYEN

Både Kilden kjøpesenter i Stavanger og Storbyen i Sarpsborg har fått igjennom reguleringsplaner for å utvide. I Stavanger har politikerne vedtatt en plan som innebærer muligheter til 5 000 kvadratmeter handel og 6 000 kontor/service. I Sarpsborg er det gitt rammetillatelse til påbygg av rundt 3 000 kvadratmeter handelsarealer.



Beredt for beredskap

En krise kan være alt fra knuste ruter etter terrorangrep til strømstans rett før stengetid. Når alle Sektor-sentre nå frisker opp beredskapen, vil det også handle om hvordan man snakker om den.

I Sektors beredskapsplaner og på de årlige beredskapsamlingene, har det handlet mye om lokale varslingsrutiner for hvert enkelt senter, operativ innsats for å sikre liv og helse, nødvendig evakuering og å sikre miljø og materielle verdier.

I høst har imidlertid Sektor gått ett skritt videre og jobbet med en mer omfattende og helhetlig medieberedskap som tar for seg krisekommunikasjonen ved ulike scenarier.

EKSTERNE EKSPERTER

Beredskapsplanen vil aldri kunne hindre at en krisesituasjon oppstår, men kan – hvis den blir fulgt – redusere skadevirkningen vesentlig. Derfor er det viktig at den oppdateres regelmessig.

Under samlingen i november vil hele organisasjonen bli trent til å takle ulike scenarier – både det rent operative, kontakten med mediene og kommunikasjon i egne kanaler. Inn hentes derfor ekspert på krisehåndtering Gunnar Angeltveit sammen med PR-operatørene.

– Vi skal vite hvilke hovedgrep som skal tas når krisen rammer oss. Målet med samlingen er at de ansatte skal ha et klarere bilde av risikoscenarioene vi står ovenfor, og gjennom praktiske øvelser og gruppearbeid få kunnskap og erfaringer som gjør dem tryggere i å møte de utfordringer krisen skaper, sier Pia Madsen.

– I enhver krisesituasjon vil det være viktig å kommunisere et riktig budskap til riktig målgruppe i riktig kanal og til riktig tid, sier Marianne Mazarino Håkonsen. Kompleksiteten i kommunikasjonen ved en slik situasjon har økt som følge av mer bruk av de sosiale medier og det må vi ta med oss i den videre planleggingen



KONTRASTER

Og at situasjoner kan oppstå, har flere senterledere fått erfare det siste halvåret. 22. juli smalt bomben i Oslo sentrum, flere vinduer på NAF-senteret ble blåst inn, Steen & Strøm Magasin evakuert og situasjonen i Oslo sentrum var lenge så uavklart at politiet ba folk om å holde seg unna.

I Trondheim opplevde Solsiden en helt annen type situasjon da strømmen gikk rett før stengetid en lørdag kveld med mange kunder på senteret. Men felles for disse hendelsene var at de trengte gode planer og stilte krav til kommunikasjon.

KOMMER TIL NYTTE

– For oss var dette en lærdom å ta med seg. Folk tenker kanskje at en strømstans ikke er så ille, men det var det faktisk. Alt blir jo mørkt, butikkene får ikke stengt portene sine og de med kjøle- og frysescap risikerer at varene blir ødelagt. Og så var det jo folk i heisen, sier senterleder Heidi Steen på Solsiden.

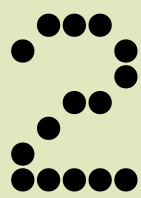
Selv var hun på fjellet, langt fra senteret, da alarmen gikk. Vaktmesteren som heller ikke var til stede, ble oppringt av vektere og kontaktet deretter Sektors krisetelefon.

– Vi fikk testet oss på mange områder. Men i evalueringen vi hadde sammen med Kjeldsberg som drifter bygget, vektene og butikkene, fikk vi gått igjennom alt vi gjorde. Og inntrykket er at det ble godt håndtert. Samtidig som det alltid er noe å rette på, sier Steen.

Det er heller ikke lenge siden Solsiden måtte håndtere et branntilløp. Også det skjedde rett før stengetid.

– De to situasjonene har vist oss at det er veldig viktig å ha en årlig samling der vi blir drillet i å håndtere små og store kriser. Det kommer veldig til nytte, sier Heidi Steen.





nye miljøsentre



Miljøfyrtårn er en nasjonal sertifiseringsordning rettet mot privat og offentlig sektor, særlig med vekt på små og mellomstore bedrifter. Våre tiltak er konkrete og målbare, og skal være lønnsomme for den enkelte virksomhet.

–Vi vil henge opp plakater ved inngangen på senteret om at vi nå er miljøsertifisert, og skal også bruke det på Facebook og nettsiden. Dessuten har jeg nå logoen til Miljøfyrtårn i signaturen på alle e-postene jeg sender, sier senterleder Terje Børtveit på Heiane senter. Han fikk diplommet i kommunestyret på Stord, direkte overført på kommunens nett-tv og godt dokumentert av lokalavisa dagen etter.

MILJØDAG MED SKOLENE

I år som i fjor arrangerte Heiane også en egen miljødag sammen med Elkjøp. Der oppfordret de folk på Stord til å levere inn elektrisk avfall, og alle kunne sortere sitt avfall under ulike skoler. Den skolen som fikk flest kilo avfall per elev, vant premier.

– Sertifiseringsprosessen gikk greit, det var ikke for mye å endre på og vi hadde med oss Coop Extra som konsulent siden de allerede er Svanemerket. Mest av alt er det en holdningsendring for alle oss som jobber her, vi har fått kartlagt måten vi jobber på og rettet oppmerksomhet mot sortering, sier Børtveit. På Solsiden i Trondheim opplevde de at prosessen løst litt underveis.

ENKLERE MED KUNNSKAP

– Vi syntes det var litt tung da vi startet opp, det var jo enda en arbeidsoppgave på toppen av mye annet. Men måten det ble gjennomført på var bra, det var webbasert og vi fikk god oppfølging. Og så ble det jo mer interessant jo lenger i prosessen vi kom, med stadig flere tall på bordet og ny kunnskap, sier senterleder Heidi Steen.



På Solsiden har de konsentrert seg om søppelsortering og strømsparing. De leter også mer aktivt etter leverandører som er miljøbevisste. Både i Trondheim og på Stord har resultatet av arbeidet overrasket positivt.

– Jeg er ingen typisk senteraktivist, men synes jo at dette er litt kjekt, sier Terje Børtveit ved Heiane.

To nye miljøfyrtårn

Dei driv i to svært ulike bransjer til dagleg, men i går fekk begge sertifikat som miljøfyrtårn.

– Først skal me gjera noko som er stas, innleia ordførar Liv Kari Eskeland (H) gårdsdagens kommunestyresmede. For ein dagsorden med fem politiske saker og ti referatsaker, gjorde Stord-ordføraren stas på tannklinikane på Stord og Fitjar, mellom anna for at dei tar miljøtiltak på alvor, jobbar godt med HMS og det fysiske arbeidsmiljøet, og har ei god handtering av avfall.

– Veldig kjekt

– Veldig kjekt å få denne godkjenninga som miljøfyrtårn, seier klinikkseier Margarete Råen. Ho har visst sidan juni at tannklinikane har kvalifisert seg til miljøfyrtårnsertifisering, men sette likevel stor pris på å få det syngje beviset i hende framfor dei folkevalde i kommunestyret. Stas gjorde ordføraren også på Sektor Heiane Drift, der senterleiar Terje Børtveit ved Heiane Storsenter tok i mot utmerkinga.



Klinikkseier Margarete Råen ved Stord og Fitjar tannklinikar med beviset på at dei er miljøfyrtårn. Ordførar Liv Kari Eskeland overrekkjer sertifikatet. FOTO: HENRIK MUNDAL ANDREASSEN



Senterleiar Terje Børtveit ved Heiane Storsenter med beviset på at senteret er miljøfyrtårn. Ordførar Liv Kari Eskeland overrekkjer sertifikatet. FOTO: HENRIK MUNDAL ANDREASSEN

” Stord er med i ordninga med miljøfyrtårn, og i samband med den kommunale klima- og energiplanen jobbar me med miljøfyrtårnsertifisering

Liv Kari Eskeland

– Dette diplommet skal eg ha på kontoret mitt, men det kan godt vera me tar kopiar og henger opp ved inngangsdørene til senteret, seier Børtveit. Han fekk høyra ordførar Eskeland rosa senteret på Heiane for å ta miljøtiltak på alvor, med godt engasjement i dei ulike butikkane ved senteret. Senteret i seg sjølv vert drita på ein energieffektiv måte, og har gode rutinar for avfallshandtering. – Stord er med i ordninga

med miljøfyrtårn, og i samband med den kommunale klima- og energiplanen jobbar me med miljøfyrtårnsertifisering. Det er veldig kjekt at to nye verksemdar når den statusen no, seier Liv Kari Eskeland.

■ Miljøfyrtårn er ei sertifiseringsordning for bedrifter og føretak. Ordninga har til hensikt å heva miljøprestasjon i små og mellomstore bedrifter og offentlege føretak. Dei som

oppfyller definerte bransjevilkår kan sertifiserast som miljøfyrtårn. Ordninga vert støtta av Miljøverndepartementet.

LARS MELAND
lars@sunnhordland.no



Steen & Strøm Magasin med nye eiere

31. desember løper forvaltningsavtalen Sektor EiendomsUtvikling har for Steen & Strøm Magasin ut. Avtalen avsluttes som en naturlig følge av at Storebrand Eiendom tidligere i år solgte Magasinet til Schage Eiendom og Søylen Eiendom.

– Når magasinet nå får nye eiere er det naturlig at dette forvaltningsoppdraget opphører. Vi er glade for å kunne overlevere et senter i positiv utvikling, med flere spennende prosjekter igangsatt eller i støpeskjeen. Vi takker de ansatte for godt samarbeid og ønsker de lykke til sammen med de nye eierne, sier administrerende direktør Eirik Thrygg i Sektor EiendomsUtvikling. Sektor har driftet Steen & Strøm Magasin siden høsten 2010.



H&M kommer til Holmen

Da kundene på Holmen ble spurt om hva de savnet på senteret, var det Hennes & Mauritz som fikk flest stemmer. Nå blir kundene hørt. Før jul kommer kleskjeden til senteret i Asker som nå er fullt utleidd etter at også SALT (klesbutikk for menn) og Baker Nordby har etablert seg.

SEKTOR KJØPESENTEROVERSIKT

Bryn Senter/Oslo

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

Buskerud Storsenter og Krokstad Senter

Senterleder: Trond Anke
Tlf: 40 03 88 02
www.buskerudstorsenter.no

Glasshuspassasjen/Bodø

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

Heiane Storsenter/Stord

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

Herkules/Skien

Senterleder: Ronny Sundvall
Tlf: 98 25 86 25
www.herkulescenter.no

Holmen Senter

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

Kilden/Stavanger

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

Kolbotn torg/Oppegård

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

Kongssenteret/Brusenteret Kongsvinger

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

Kremmertorget/Elverum

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

KUBEN/Hønefoss

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

Liertoppen/Lier

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

Lade/Trondheim

Magne Eriksen
Tlf: 41 67 83 01

Lietorvet/Skien

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

Linderud Senter

Senterleder Irene B. Karstad
Tel 94 80 53 39
www.linderudsenter.no

Magasinet i Drammen

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

PP senteret/Porsgrunn

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

NAF-Huset/Oslo

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

Solsiden/Trondheim

Senterleder: Heidi Steen
Tlf: 92 42 21 73
www.solsidensenter.no/

Stadionparken/Stavanger

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

Stoa Senter/Arendal

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

Stopp Tune/Sarpsborg

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

Storbyen/Sarpsborg

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

Stortorvet Senter/ Kongsberg

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

Strandtorget/Lillehammer

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

Steen&Strøm Magasinet

Magasinleder:
Marit Elisabeth Jensen
Tlf. 99 26 86 11
www.steenogstrom.no

Trekanten/Asker

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

KONTAKTPERSONER



Rolf Harald Holand Eiendomsdirektør
Mobil: 97 07 70 03 rholand@sektor.no
Kremmertorget, Strandtorget



Tor Nickelsen Eiendomsdirektør
Mobil: 91 31 41 51 tor.nickelsen@sektor.no
Kilden, Storbyen, Buskerud Storsenter & Krokstad Senter



Lars Henrik Wold Eiendomsdirektør
Mobil: 97 54 84 87 lars.wold@sektor.no
Heiane, Liertoppen, Solsiden, PP-Senteret, Stoa



Kathrine Knudsen Tilrem Eiendomsdirektør
Mobil: 95 08 95 75 kathrine.tilrem@sektor.no
Kolbotn Torg, Holmen senter



Cecilie Landgraff Bruusgaard Eiendomssjef/permisjon
Mobil: 92 80 55 05 cecilie.bruusgaard@sektor.no



Fredrik S. Myhre Eiendomssjef
Mob: 99 58 53 85 fredrik.myhre@sektor.no
Kongssenteret/Brusenteret, Lade, Stopp Linderud senter



Tarjei Sandnes Eiendomssjef
Mobil: 97 18 09 97 tarjei.sandnes@sektor.no
Bryn senter, Lietorvet, Trekanten



Cato Dehli Lauritzen Utviklingsdirektør
Mobil: 47 88 80 94 cato.lauritzen@sektor.no
Herkules



Unni Mesel Eiendomsdirektør
Tlf.: 23 28 27 30 Mobil: 95 25 80 37
unni.mesel@sektor.no
Magasinet Drammen, Steen & Strøm Magasin, Stortorvet



Oddbjørn Oland Eiendomskonsulent
Tlf: 23 28 27 39 Mob: 47 64 08 90
oddbjorn.oland@sektor.no
NAF-Huset, Glasshuspassasjen, Kuben



Marianne Mazarino Håkonsen Markedsdirektør
Tlf.: 23 28 27 29 Mobil: 95 14 30 05
marianne.haakonsen@sektor.no



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



Therese Bull-Engelstad Markedskonsulent/permisjon
Tlf: 23 28 27 08 Mob: 99 02 22 78
therese.bull-engelstad@sektor.no
I permisjon

Helle Rambo Vikar for Therese Bull Engelstad
Tlf: 23 28 27 08 Mob: 97 06 45 56
helle.rambo@sektor.no