



## Handelsfastigheter

**LARS BACKEMAR**

BACKEMAR CONSULTING SAMT  
SENIOR CONSULTANT, NEWSEC RETAIL

# Morgondagens köpcentrum kan bli ett servicecentrum

Att planera för morgondagens köpcentrum och gallerior är att försöka förstå konsumentens framtida konsumtionsmönster. Det handlar helt enkelt om mänskligt beteende där vi kan vänta stora förändringar bland annat beroende på ålder och befolkningsstruktur, olika generationer samt den ekonomiska utvecklingen. En annan viktig faktor är tid, där vi ser ett tydligt mönster mot allt mer tidsbesparande konsumtion. Ökade inkomster gör att vi kan kosta på oss att konsumera mer service och tjänster. Dagens stressade storstadsmänniskor får allt mindre tid och värdesätter effektivitet i vardagslivet och är villiga att lägga mer och mer av sitt konsumtionsutrymme på att köpa tjänster och service som underlättar vardagslivet och som ger ett ökat välbefinnande. Köpcentrum kan fylla en mycket större roll i framtiden för att förenkla människors vardag och erbjuda en plats för tidsbesparande konsumtion. Framtidens köpcentra bör därför innehålla mycket mer än butiker och restauranger än vad vi ser i dagens traditionella centra. Ett framgångsrikt köpcentrum handlar om att erbjuda det konsumenterna vill ha och att förpacka det på ett attraktivt och konkurrenskraftigt sätt.

Dagens köpcentrum tenderar att bli allt mer likriktade vad gäller utbud av butiker och restauranger, vilket kommenteras allt oftare av konsumenterna. Andelen kedjeföretag blir allt större och det blir svårare att profilera köpcentren och hitta verksamheter som kan ”krydda” utbudet. Vidare köper vi allt mer varor på internet och e-handeln uppgår i dag till cirka 5 procent och visar en kraftig tillväxt. Köpcentren måste utvecklas för att möta konkurrensen från e-handeln. Många talar om underhållning och upplevelser, och det är nog rätt, men jag tror även att en ökad satsning på service och olika former av tjänster mycket väl kan skapa en intressant profil och konkurrenskraft. Det bidrar dessutom till att konsumenterna spenderar mer tid i köpcentret och till ökade regelbundna besök. Ökade öppettider och tillgänglighet är en förutsättning då många av dessa verksamheter sker på kvällar och helger.

Det gäller framförallt köpcentra med ett stort närhetsunderlag och med goda kommunikationer, som kommuncentra och regionala köpcentra i stadsmiljö. Utvecklingen går dessutom mot att köpcentrum integreras i stadsutvecklingen med bostäder, goda kommunika-

tioner och andra verksamheter. Dagens planering och utveckling liknar till viss del 50- och 60-talens ABC-köpcentrum och förortscentra med den skillnaden att den offentliga samhällsservicen ersätts av ett privat service- och tjänsteutbud. Här kommer att finnas utrymme för ett lokalt tjänsteutbud som kan profilera och medverka till att skapa ett unikt utbud och intressantare destinationer.

Exempel på verksamheter är vård och läkartjänster, massage, sjukgymnastik och naprapater, tandläkare, gym, spa, hälsa- och träningsverksamheter, ögon- och laserkirurgi, skraddare, finansiell service, hemleverans från butikerna i centret med mera. Eller annan personlig service för att bli omhändertagen på ett trevligt sätt. Bara fantasin sätter gränser. Jag är helt övertygad att detta leder till ökad omsättning och fler anledningar till att besöka köpcentret. Konsumenterna kommer med största sannolikhet att känna större lojalitet mot sitt köpcentrum eftersom tjänsteutbudet ofta bygger på personligt engagemang som skapar starkare kundrelationer.

Naturligtvis är det ökade service- och tjänsteutbudet en del av köpcentret och skall marknadsföras och skötas på samma sätt. Rätt utformat kan köpcentret tillföras ytterligare verksamheter som stärker profilen och förhoppningsvis lönsamheten. Ett köpcentrum består inte endast av traditionella butiker och restauranger utan måste utvecklas i takt med ändrade konsumentbeteenden och konsumtionsmönster. Det är kanske läge att byta namn från köpcentrum till servicecentrum. ■