

Handel

LARS BACKEMAR

BACKEMAR CONSULTING, SENIOR ADVISOR, NEWSEC
RETAIL AND URBAN DEVELOPMENT SAMT ORDFÖRANDE
I CITY I SAMVERKAN, STOCKHOLM



Sociala media påverkar våra köpcentra!

Jag har återigen fått förmånen att besöka MIPIM som är en fantastisk internationell arena för möten, inspiration och ett tillfälle till reflektion över vad som händer inom branschen. MIPIM präglades i år av återhållsamhet och diskussioner kring finansiering och den globala utvecklingen. Köpcentra är fortfarande högaktuella som investeringsobjekt och speciellt vår hemmamarknad i Sverige och Norden har ett stort fokus bland internationella investerare. Många tyska och engelska fonder är likvida och har tillsammans med nordiska institutioner ett stort köpintresse för medelstora köpcentra även utanför de tre största regionerna.

Men vad som också fångade mitt intresse var en artikel i Property Week som redogjorde för en undersökning genomförd av Property Week och Multi Development (som är en av Europas ledande utvecklare och investerare i köpcentra).

Undersökningen, som bygger på 400 intervjuer bland tidningens läsare, varav hälften är retailinvestorer, visar på olika strategier för att attrahera investerare. Den handlar bland annat om finansiering och vilka som är de bästa hyresgästerna till köpcentrumprojekt. Förutom läget och marknaden visar undersökningen på att nyckeln till att säkra finansiering och starka hyresgäster är att ha utvecklade verktyg inom sociala media och internet samt miljövänligt och hållbart

byggande. Att miljö och hållbarhet är viktigt är att förvänta sig, men att de flesta rapporterade att de ser utvecklingen av sociala media som "core target" för deras verksamhet är mer förvånande. För att äga, utveckla och förvalta de bästa projekten är det inte enbart en fråga om bästa läge och utformning. Även bästa miljömässiga teknologi och väl utvecklade metoder för att använda social media för att möta butikernas och konsumenternas behov av att kommunicera anses som viktigt. Vidare visar undersökningen att rätt användning av social media resulterar i ökat antal besökare, större lojalitet och högre omsättning. Hela 64 procent angav att de var övertygade om att användandet av sociala media och internet ger större möjligheter till att öka lönsamheten och att det är en viktig parameter vid köp och försäljning av köpcentrum.

Det är intressant att investerare sätter så stor vikt vid att använda sociala media och hur viktigt det anses vara för att finansiera och utveckla attraktiva och lönsamma handelsplatser. Men hur förberedda är vi? Vilka resurser och vilken kunskap krävs? Hur skall vi förhålla oss till dessa nya medier?

KONSUMENTERNA BLIR ALLTMER oförutsägbara och köpbesluten påverkas i allt större utsträckning av olika sociala medier, information på internet och andra mer okonventionella källor. Traditionell marknadsföring

får allt mindre påverkan och de som anpassar sig till sig de nya medierna kommer att ha ett försprång.

Det går fort och få har god överblick och kunskap om hur förändrade konsumentbeteenden kommer att påverka köpcentra och detaljhandeln. Helt klart är att om vi ska ligga steget före och attrahera kunder och behålla besökare och omsättning i våra köpcentra måste vi förstå hur vi på bästa sätt kan använda oss av dessa nya medier. Fel använt, eller att inte ha kontroll kan lätt få negativ påverkan på varumärket. Vem som helst kan starta grupper och driva opinioner som vi måste kunna hantera.

Rätt använt är det en tillgång, men det krävs som sagt var kompetens att förstå och fylla dessa medier med rätt innehåll, och för att kunna styra budskapet. Dessa medier lever 24 timmar per dygn och det innebär stort engagemang och speciella resurser som jobbar med och bevakar dessa frågor som i grund och botten berör varumärket.

Sociala medier och internet påverkar försäljning, kundflöden och varumärket och i slutändan lönsamheten och värdet på våra köpcentra. Vågar vi vara passiva?

Det är viktigt att ha en genomtänkt strategi för varumärket som gör att man kan hantera nya typer av sociala tjänster som dyker upp, eller nya typer av informationsökande, e-handel etcetera. Nu är Facebook störst, men det kan snabbt ändra sig. ■