

# GÅRDEIERE

LEVENDE LOKALER 30.MARS

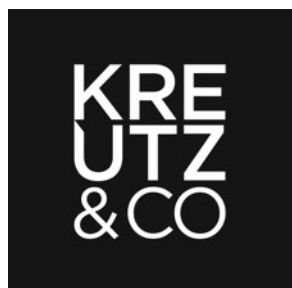
Morten Kreutz

# INNHOOLD

<b>AGENDA</b>		<b>PAGE</b>
INTRO	.....	3
GÅRDEIEREN	.....	4
FORMÅL	.....	5
GÅRDEIERNE	.....	6
KARTLEGGING OG DIALOG	.....	7
SUKSESSFaktorER	.....	11
VIRKEMIDLER	.....	17
GRUPPEOPPGAVEN	.....	23

# KORT INTRO

KRE  
UTZ  
&CO



URBAN JUNGLE



STEEN & STRØM  
M A G A S I N

STEEN  STRØM



# FORMÅL

Forstå gårdeier

Forstå gårdeiers drivere og utfordringer

Identifisere felles mål

Konkretisere felles mål

Identifisere mulige virkemidler

Utvikle en plan

Samarbeid mot en felles visjon

# GÅRDEIERNE

## SENTRUMSFORENING

INDUSTRIELT EIDOMSELSKAP

FINANSIELT EIENDOMSELSKAP

ANNEN VIRKSOMHET

SELVSTENDIG INVESTOR

ARVET

PROFESJONELL

IKKE PROFESJONELL

# FØRSTE SKRITT



IDENTIFISERE FELLES MÅL

IDENTIFISERE MULIGHETER

FORSTÅ UTFORDRINGER

KATERGORISERING

KARTLEGGING

# KARTLEGGING & DIALOG

Hvordan komme i gang med prosessen?

Første skritt: Få en detaljert og strukturert innsikt i området

Finne strategisk viktige punkter og eiere

Dialog



# JAN WILLYS KAFFEMETODE™

KRE  
UTZ  
&CO



LEVENDE LOKALER 30.MARS

# FØRSTE SKRITT

KARTLEGGING  
KATEGORISERING  
FORSTÅ UTFORDRINGER  
**FELLES VISJON!**

IDENTIFISERE MULIGHETER

IDENTIFISERE FELLES MÅL  
**SAMARBEID  
PÅ TVERS  
AV EIERSKAP**

# IDENTIFISERE SUKSESSFAKTORER

HVA ER DE?

HVEM FÅR TIL DETTE I DAG?

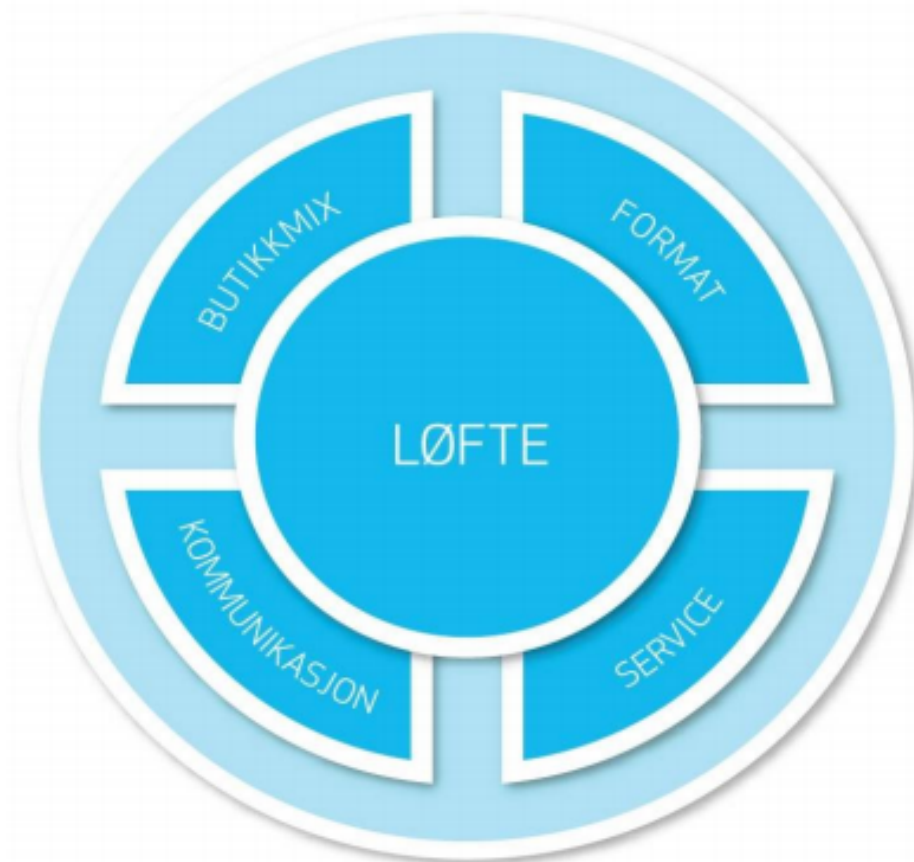
IDENTIFISERE SUKSESS CASES

MULIGHET TIL Å LÆRE AV DE SOM HAR FÅTT DET TIL OG

OVERFØRBARHET



# HVORFOR FUNGERER KJØPESENTERET?



# PROGRAMMERING & BUTIKKMIX

Visjon

Forretningside

Kundeløfte

Hva skal vi være for hvem?

Hva skal vi IKKE være?

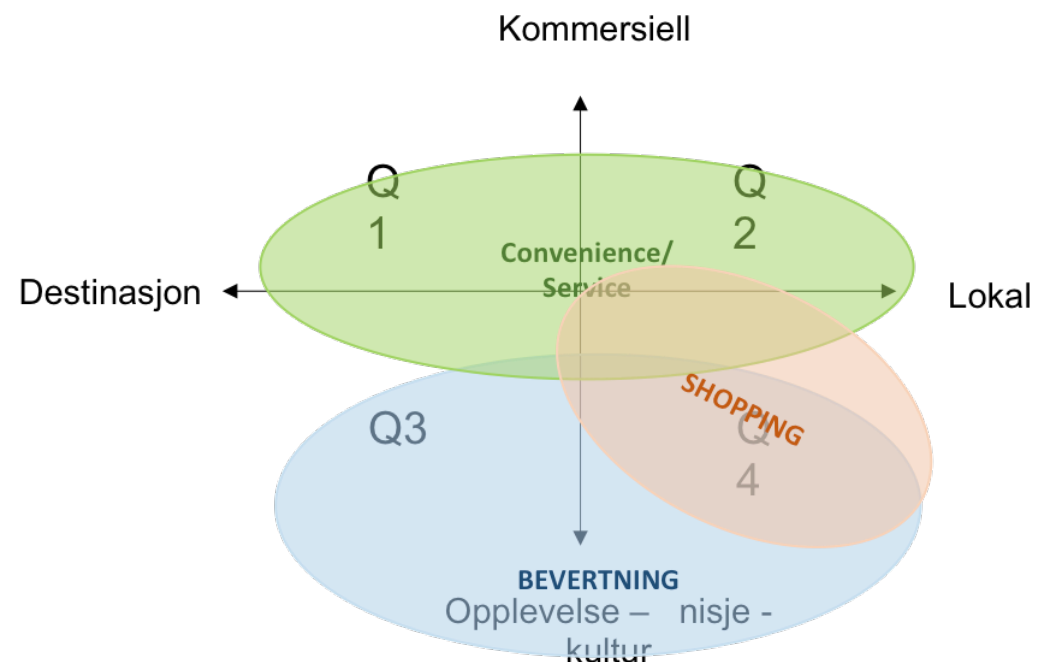
Masterplan

Programmering

Butikkmix

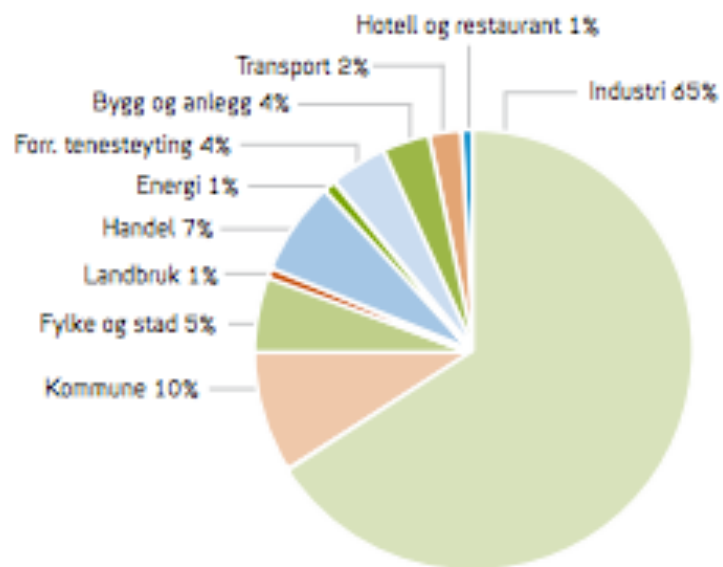
Stedsutvikling

Markedsføring -virkemidler

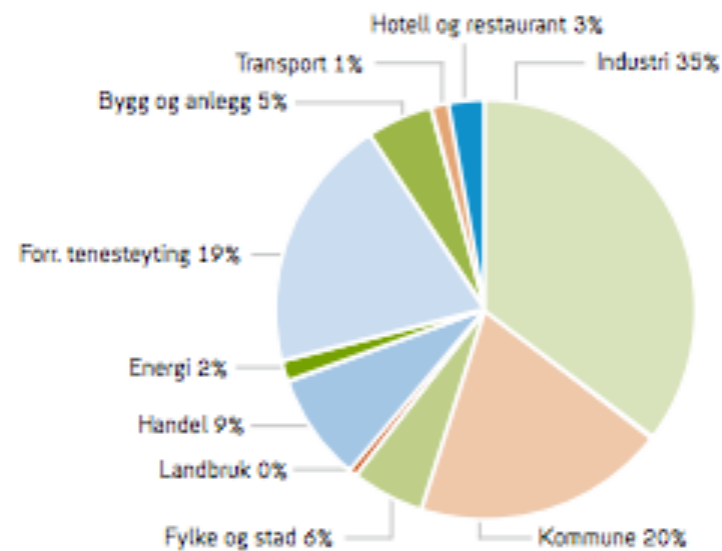


# KONKRETE LANGSIKTIGE MÅL

## ÅRDAL 1985



## ÅRDAL 2020





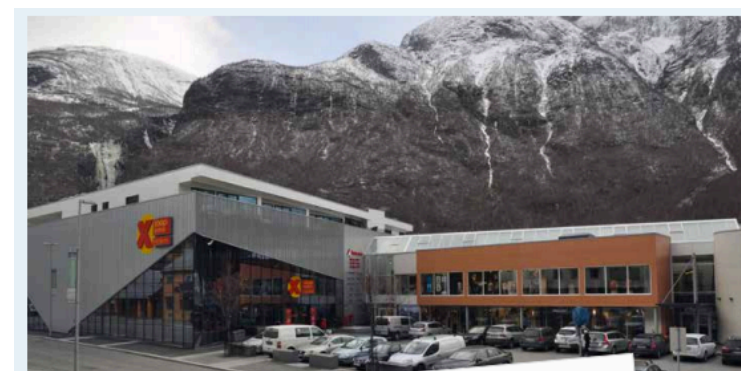
# KONKRETE TILTAK



## Viktige etableringar og prosjekt:

- Årdalsenteret
- Årdal Dyreklinikk
- Tya Bakeri
- Tya Bryggeri
- Parata AS

Innspel til kommuneplanen, arealdelen og områdeplanar i sentrumsområda (Torget ØÅ, Hydroparken, Meieriparken).



Det kan være en ulempe for det lokale handelsmiljø at ressursene er splittet på to sentra: Tangen og Øvre Årdal, idet en da i enkelte bransjer kanskje har fått "halvgode" løsninger begge steder, istedenfor en sterkere enhet.

Omsetningsrapporten 6/3 1983



# KORTSIKTIGE VIRKEMIDLER

Pop-ups

Sambruk

Events

Tilrettelegging fra det offentlige

Byråkrati: Søknadsprosess

Format: Dispensasjoner & tilrettelegging

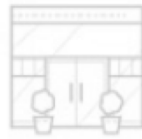
Kommunikasjon: Frontfigur, omdømme & samlet budskap

# POP-UPS



## BUTIKK

Tradisjonelt butikklokale på bakkeplan. Flytt mer eller mindre rett inn.



## SENER

Lokale på et kjøpesenter. Spill på lag med eksisterende tilbud og kundemasse.



## STAND

Stand på et marked, festival, i et kjøpesenter, utendørs, hvor som helst.



## SHOP IN SHOP

Hylle, bord eller eget areal inne i en annen butikk



## MOBIL

Start opp hvor hen du vil. Fleksibelt.



## KIOSK

Utendørs «kiosk» lokale



## UNIK

Unike lokaler for å rette seg mot spesifikke segment/kunder

# NORDRE GATE

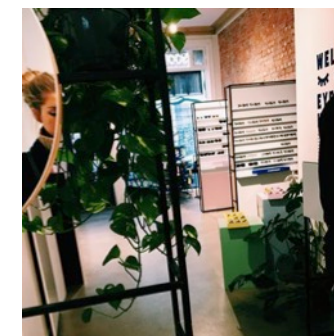
FØR



UNDER (POP-UP)



ETTER





# SAMBRUK





# THIRD SPACE & NY TIDSBRUK AKTIVISERING OFFENTLIG



# EVENTS





# GRUPPEOPPGAVEN

Deres erfaringer rundt gårdeierkontakt

Erfaringer rundt samarbeid og initiativ mot gårdeier

- Gode argumenter

- Hvordan få kontakt

- Viktigste kontaktpunkter (ulike eiere, senterforening etc)

Eksempler på økonomiske modeller

- Husleie

- Gårdeierbidrag etc

- Andre tiltak

KRE  
UTZ  
&CO

Morten Kreutz

Daglig leder / General Manager

morten@kreutzandco.com  
+47 930 26 669

Pløensgate 1, 0181 OSLO, Norway