

---

# Invitasjonen til Kongsbergkonferansen:

---

Ønsket fokus:

- Hva er viktig for å skape attraktive sentrum der folk bruker butikkene, kafeene og byrommene?
- Hvordan får vi liv i butikkene, på spisestedene og i byrommene?

---

# Svar:

Hvordan får vi liv i

## **Butikkene?**

- God trafikal tilgjengelighet,
- Attraktivt innhold, destinasjonskonsepter, gjerne kombinasjoner av varer og tjenester
- Forutsigbare åpningstider

## ***på spisestedene?***

- God mat og drikke
- Hyggelig atmosfære

## ***i byrommene?***

- Vektlegge estetisk utforming
- Rent og ryddig
- Varmekabler/snørydding/strøtjeneste
- m.v

# Svar:

Hvordan får vi liv i

## Butikkene?

- God trafikkal tilgjengelighet ✓ **Lønnsomhet for utleiere**
- Attraktivt innhold, destinasjonskonsepter, gjerne kombinasjoner av varer og tjenester
- Forutsigbare åpningstider

## *på spisestedene?*

- God mat og drikke ✓ **Lønnsomhet for leietakere**
- Hyggelig atmosfære

## *i byrommene?*

- Vektlegge estetisk utforming ✓ **Verdi for kunder/brukere**
- Rent og ryddig
- Varmekabler/strøtjeneste
- m.v

---

## Hvordan får vi liv i *Butikkene*?

- God trafikal tilgjengelighet,
- Attraktivt innhold, destinasjonskonsepter, gjerne kombinasjoner av varer og tjenester
- Forutsigbare åpningstider

## ***Erkjennelser:***

- Trusselbildet preges av et redusert behov for fysisk kontakt mellom kunde og vare før kjøp
- Valgspråket og 3 x lokalisering utfordres, erstattes av 3xT:
  - ***Tilgjengelighet*** til attraktive varer til konkurransedyktige priser,
  - Trafikal ***tilgjengelighet*** for bil, sykkel, gående og kollektivtrafikk og
  - ***Tilgjengelighet*** i tid, nærmere bestemt åpningstider.
- Klarhet i konseptet er en gjennomgående suksessfaktor
  - laveste pris, noe som fordrer kostnadseffektivitet, eller
  - er best på å møte kundens behov gjennom fokusering eller differensiering.
  - Få er tjent med konsepter som er «verken eller».

## **Erkjennelser:**

- Trusselbildet preges av et redusert behov for fysisk kontakt mellom kunde og vare før kjøp
- Valgspråket og 3 x lokalisering utfordres, erstattes av 3xT:
  - **Tilgjengelighet** til attraktive varer til konkurransedyktige priser,
  - Trafikal **tilgjengelighet** for bil, sykkel, gående og kollektivtrafikk og
  - **Tilgjengelighet** i tid, nærmere bestemt åpningstider.
- Klarhet i konseptet er en gjennomgående suksessfaktor
  - laveste pris, noe som fordrer kostnadseffektivitet, eller
  - er best på å møte kundens behov gjennom fokusering eller differensiering.
  - Få er tjent med konsepter som er «verken eller».

## **Erkjennelser:**

- Trusselbildet preges av et redusert behov for fysisk kontakt mellom kunde og vare før kjøp
- Valgspråket og 3 x lokalisering utfordres, erstattes av 3xT:
  - **Tilgjengelighet** til attraktive varer til konkurransedyktige priser,
  - Trafikal **tilgjengelighet** for bil, sykkel, gående og kollektivtrafikk og
  - **Tilgjengelighet** i tid, nærmere bestemt åpningstider.
- Klarhet i konseptet er en gjennomgående suksessfaktor
  - laveste pris, noe som fordrer kostnadseffektivitet, eller
  - er best på å møte kundens behov gjennom fokusering eller differensiering.
  - Få er tjent med konsepter som er «verken eller».

## **Erkjennelser:**


- Trusselbildet preges av et redusert behov for fysisk kontakt mellom kunde og vare før kjøp
- Valgspråket og 3 x lokalisering utfordres, erstattes av 3xT:
  - **Tilgjengelighet** til attraktive varer til konkurransedyktige priser,
  - Trafikal **tilgjengelighet** for bil, sykkel, gående og kollektivtrafikk og
  - **Tilgjengelighet** i tid, nærmere bestemt åpningstider.
- Klarhet i konseptet er en gjennomgående suksessfaktor
  - laveste pris, noe som fordrer kostnadseffektivitet, eller
  - er best på å møte kundens behov gjennom fokusering eller differensiering.
  - Få er tjent med konsepter som er «verken eller».





#### Tidligere arrangementer

- DES:** Strikkecafe i julestria  
11:00 UTC+01  
Strikke-Gry  
Fårerøss, Norway
- 12. NOV:** Kreativ helg på Kleivstua 16.-17 november 2019  
10:30 UTC+01  
Kleivstua - Målestroket, pk.,  
Burdalen
- 22. DKT:** Strikk og Drikk på Gledeshuset.  
18:00  
Gledeshuset, Håndverk-  
Håndverk, Norway
- 16. OKT:** Heklekurs for nybegynnere, to kvelder.  
17:30  
Strikke-Gry
- 10. OKT:** Kundekveld med House of Yarn, vi ser på høstens flotte modeller.  
18:00  
Strikke-Gry  
Håndverk, Norway
- 9. OKT:** Strikkekurs nybegynner- vi strikker en genser.  
17:00  
Strikke-Gry  
Fårerøss, Norway
- OKT:** Vi strikker sokker, med vanlig hæl og forkortede pinner.

 Ring nå

Forts:

- Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «**Digitalisert Velbehag**» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundesvennlige og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.

Forts:

- **Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene**
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «**Digitalisert Velbehag**» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundesvennlige og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.



Forts:

- Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «*Digitalisert Velbehag*» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundesvennlige og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.

Forts:

- Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «**Digitalisert Velbehag**» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundesvennlige og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.



Forts:

- Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «**Digitalisert Velbehag**» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundefriendlye og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.

Forts:

- Kommunikasjon gjennom digitale kanaler og medier har større effekt på salg og kundetilfredshet enn de tradisjonelle kanalene
- Med en voksende andel digitale innfødte, men likevel på kort og mellomlang sikt; en betydelig andel digitale etternølere, bør handelen tilpasse seg begge grupperinger.
- «**Digitalisert Velbehag**» med god kundeopplevelse og høy grad av digitalisering er den optimale posisjonen. Her bør også kravet til effektivitet og lønnsomhet sett fra bedriften være ivaretatt.
- Om den fysiske butikken skal forsvare sin plass i suksessfulle kryss- og omnikanale løsninger, tyder det på at utviklingen fortsetter mot hybridbutikker og show-romkonsepter.
- For overlevelse i nåtid og framtid må den fysiske butikken satse på kundesvennlige og lønnsomme kombinasjoner mellom analoge og digitale løsninger.



Sentrum bør fylles med:

- Lokale «merkevarer»
- Nasjonale og internasjonale destinasjonskonsepter (handel og servering)
- Helse og velvære og andre aktører hvor det er nødvendig at kunde/bruker er fysisk til stede
- Arbeidsplasser og boliger
- Kultur



Strikkestua  
Trude Kolset



Sølv  
Frisørsalong

# Fysisk butikk: levende, død eller nytt liv?

Fra servicemesterens drøm til digitalisert velbehag



**JAN IVAR FREDRIKSEN** er dosent ved Handelshøyskolen ved Universitetet i Sørøst-Norge USN. Hans arbeidsoppgaver er innen undervisning, forskning og veiledning i markedsføring og varehandelsledelse. Han har hovedfag i markedsføring og doktorgradskurs i organisasjon og ledelse. Fredriksen har praktisk erfaring fra dagligvare- og faghandel, bank, helseforetak og eiendom.

---



**LINDA REFVIK** er leder i Norwegian Fashion Hub og partner i forretningsrådgivingselskapet Nye og Kloke Hoder. Hun var inntil nylig administrerende direktør i Days Like This, har vært landssjef og markedsjef i IKEA og har omfattende erfaring fra ledende aktører innen norsk tekstilbransje. Refvik har en bachelorgrad fra Norges Markedshøyskole.

---

Magma nr 4/2019