

NYHETER



● **Opplevelser:** Markedskoordinator Carina Elisabeth Lønn og senterleder Rune Juliusen vil satse på opplevelser for å trekke kundene til Amfi Mandal. FOTO: MARIANNE FURUBERG

– Det vi gjorde i 2018 vil ikke være godt nok i år

Julehandelen har reddet en svak høst for Amfi Mandal. Senterleder Rune Juliusen sier de vil satse enda mer på opplevelser i 2019.

MANDAL

Omsetningstallene for Amfi Mandal endte på 480 millioner kroner i 2018. Det er en økning med 13 millioner kroner fra i fjor. Likevel vil ikke senterleder Rune Juliusen hvile på laurbærene.

– Det vi gjorde i 2018 vil ikke være godt nok i år. Vi må hele tiden utvikle oss, skape opplevelser som gjør at folk vil komme hit og oppholde seg her, sier han, men understreker at han er godt fornøyd med årsomsetningen.

Årsomsetningen viser at 2018 startet med god omsetning i salgsmåneden januar. Deretter er det et lite dropp frem til et løft rundt påske. Turistseongen løfter omsetningen i sommermånedene, før høsten er stille frem til Black Friday og den påfølgende julehandelen. Senteret har hatt en økning i omsetning i alle månedene sammenlignet med 2017, bortsett fra september.

– Vi opplevde en nedgang



● **Skaper lojalitet:** Leif Bache-Mathiesen mener det er avgjørende å satse på opplevelser. – Det handler om å få kundene tilbake igjen. Man må oppnå lojalitet, og det får du ikke gjennom varen man selger, sier han.

FOTO: PRESSEFOTO

i omsetningen i september på 0,19 prosent i forhold til september 2017. Det er første gang vi har hatt en minusmåned. Det er ikke snakk om mye penger, men vi skal se om det er noe vi kan gjøre for å sørge for at det ikke skjer igjen, sier Juliusen.

Viktig julehandel

– Julehandelen er viktig og når vi treffer på den, ser vi at vi har gjort noe riktig, sier senterleder ved Amfi Mandal, Rune Juliusen.

Tallene viser en omsetning

på 21,5 millioner kroner i uke 51, noe som er ny omsetningsrekord og en økning på 11 prosent sammenlignet med den gamle rekorden fra samme uke i fjor.

Han forteller at de har satset på opplevelser på senteret for å få kundene til å tilbringe mer tid på senteret.

– 13. desember var det Lucia-tog med barn fra flere barnehager i Mandal. Vi har hatt egen senterniss og juleverksted for barn. I tillegg har vi hatt utvidede åpningstider og søndagsåpent de to siste søndagene for at folk skal ha god tid når de handler, sier han og legger til at det var 6000 kunder innom senteret lille julaften.

Opplevelsene har vært en suksess og Juliusen forteller om køer til juleverkstedene. Også spisestedene har hatt gode salgstall som tilsier at kundene tar seg god tid og spiser mens de er på handletur.

500 mill. er målet

Han har hele tiden hatt et mål om å klare 500 millioner kroner i årsomsetning, men tør ikke si at 2019 er året det skjer.

– Men vi bør klare mellom 490 millioner kroner og 495 millioner kroner i 2019. Jeg er uansett komfortabel med den grad-

«Det handler om å få kundene tilbake igjen. Man må oppnå lojalitet, og det får du ikke gjennom varen man selger, men med det som ligger rundt.»

Leif Bache-Mathiesen, NHO service og handel

vis økningen, så lenge vi har en god utvikling, sier han.

Skaper lojalitet

Fagsjef for handel i NHO service og handel, Leif Bache-Mathiesen, mener det er avgjørende for handelssentere å satse på opplevelser.

– Det handler om å få kundene tilbake igjen. Man må opp-

nå lojalitet, og det får du ikke gjennom varen man selger, men med det som ligger rundt. Det er nok viktig å tenke utradisjonelt, man må gjøre mer enn det som forventes, sier han.

Bache-Mathiesen mener helhetsopplevelsen er viktig for at kundene skal velge å komme tilbake til kjøpesenteret.

– Og i det legger jeg også opplevelsen kunden får i den enkelte butikk. Den gode opplevelsen kunden får med god kundeservice er ikke å undervurdere, sier han.

Når muligheten for å handle på nett finnes, har folk større forventning til hvordan det skal være å handle i en fysisk butikk mener Bache-Mathiesen.

– Først og fremst så må varen finnes. Folk har lavere aksept for kø i kassa og man forventer svar på ulike spørsmål i butikken, sier han og forteller at det blir et større krav til de ansatte, men også utformingen av sentrene.

– Tilgjengelighet, parkering, restauranter og opplevelseselementer er viktig for å at folk skal velge et senter fremfor et annet, sier han.

Marianne Furuberg

marianne.furuberg@l-a.no