

Uppdrag Älmhults Handelsplats – UF konsulterna!

Bakgrund – kort om uppdraget:

Skapa en kreativ communications & aktiveringskalender kring våra säsongers högtider och temadagar! Exempelvis julafton, påsken, midsommar & cykelnsdag.

Om Älmhults Handelsplats! – vilka är vi? Sysselsättning?

Målgrupp?

Mitt namn är Johanna Strid, 34 år kommer från Såganäs strax utanför Älmhult. På Älmhults Handelsplats jobbar jag som Customer Experience Leader vilket betyder att jag är ansvarig för att:

- Marknadsföra och driva trafik till Handelsplatsen
- Säkerställa att våra besökare får en trevlig stund hos oss
- Säkerställa att våra besökare vill spendera tid hos oss
- Säkerställa att våra besökare vill återbesöka oss
- Skapa aktiviteter som överraskar våra besökare

Lite mer info om Handelsplatsen!



Älmhult handelsplats ägs av INGKA Centres och ligger på den östra kanten av Älmhult. Detta område av staden kommer genomgå stor utveckling under de kommande åren som kommer att förändra stadens stadsstruktur och dess rörelsemönster.

Upptagningsområdet för Älmhult Handelsplats ses vid en maximal körtid på cirka 60 minuter. Det primära upptagningsområdet omfattar staden Älmhult

med 17.500 invånare varav 10.500 bor centralt. Totalt marknadsområde har en befolkning på 370.600 invånare

Handelsplatsen innefattar i dag ett flertal butiker men också en del tomma lokaler vilka vi jobbar hårt med att fylla med en massa nya härliga företag och eldsjälar, vilket är superinspirerande!

<https://www.almhultshandelsplats.se/>

Om uppdraget – syfte och mål:

Just nu arbetar vi med att säkerställa en inspirerande och nytänkande kommersiell kalender och som direkt koppling till den en aktivitets kalender kring det olika högtiderna samt temadagar under året. Varför?

Som tidigare nämnt brinner vi för att driva trafik till handelsplatsen och ge våra besökare anledning att besöka och återbesöka oss många gånger om!

Vi vill att det vi skapar skall överraska besökaren, driva försäljning men framför allt bidra till en "Fun day out".

Viktigt också för oss är att vi alltid sätter hållbarhet främst vilket innebär att det vi skapar skall gå att återvinna eller återanvända.

Huvudkonkurrenter – vilka är våra konkurrenter? Vad har gjorts tidigare? Så vi inte gör samma sak:

Våra största konkurrenter är de närliggande handelsplatserna exempelvis Väla, Samarkand i Växjö. Men det som skiljer oss från våra konkurrenter är att vi är mer en retail park och har därför andra möjligheter när det kommer till kommunikation kring högtider etc.

En av våra starkaste styrkor är även att vi just ligger i Älmhult och den starka kopplingen till IKEA. Vårt mål är inte att bli som alla andra utan vårt mål är att bygga något eget och unikt som är välförankrat i IKEA's affärsidé dvs.

Att skapa en mötesplats för människor innehållande allt för ditt hem! Och då med fokus på möbler, heminredning etc. Och inte kläder, skor med mera.

Men det finns säkert många saker som tidigare gjorts i form av aktiviteter som vi skulle kunna ta lärdom från och spinna vidare på 😊

Målgrupp – vem är målgruppen?

Målgruppen för detta är väldigt bred men ett tips är att inrikta er på "Nearby shoppers" & "Long distant shoppers".

Hur skall vi få invånarna i Älmhult att känna sig inspirerade att besöka oss ofta och hur skall vi få långväga besökare att vilja sätta sig i bilen och köra någon timme för att besöka oss?

Tone of voice - tonalitet:

Hur ska aktiviteterna kännas genomgående? Vad är innovation? Hur kan vi tänka i innovation i det vi gör? Jobbar vi med kreativitet? Vilken typ av färg, inredning, service är vi i behov av samt vad kan man utmana? Vilken stämning vill vi sätta på aktiviteterna?

Budget – Vad är budgeten och vad ingår i den? Vad ska inte ingå i budgeten? Finns det material att tillgå? Har vi gjort detta tidigare – vad för grejer har vi i vårt lager? Alltid ha förutsatta kostnader i budgeten:

Vår budget är 100 000 för samtliga aktiviteter och då ska personal, inredning, produktion samt förutsatta kostnader – alltså pengar som är undanlagda ifall något behövs köpas som inte är inräknat i budgeten ingå.

Kan vi ta in extra hyra för att hantera överstigande kostnader? Exempelvis hyra ut bord för en julmarknad etc?

Övriga önskemål:

Vi jobbar med hållbarhet, helst ska inredning och dekor återanvändas från tidigare år, vid köp av nytt ska det vara så hållbart och bra för miljön som möjligt, helt kunna återanvändas. Vi använder inte oss heller inte av engångsplats eventuellt gjort av återvunnet material.

Kommunikation och marknadsföring om aktiviteterna.

Hur marknadsför vi våra aktiviteter? Facebook, tidningen, instagram, samt kostnad för detta skall täckas av budgeten.

Utvärdering:

Viktigt för oss är även att vi utvärderar våra aktiviteter så vi kan dra lärdom för kommande aktiviteter så vi alltid strävar efter att bli lite bättre varje gång.
Hur anser ni att vi skall utvärderar våra aktiviteter för att få bäst feedback från våra besökare?

Bilder på handelsplatsen!





