

Image och parkeringsundersökning Lund City

PROFESSOR JOHAN ANSELMSSON OCH ULF JOHANSSON



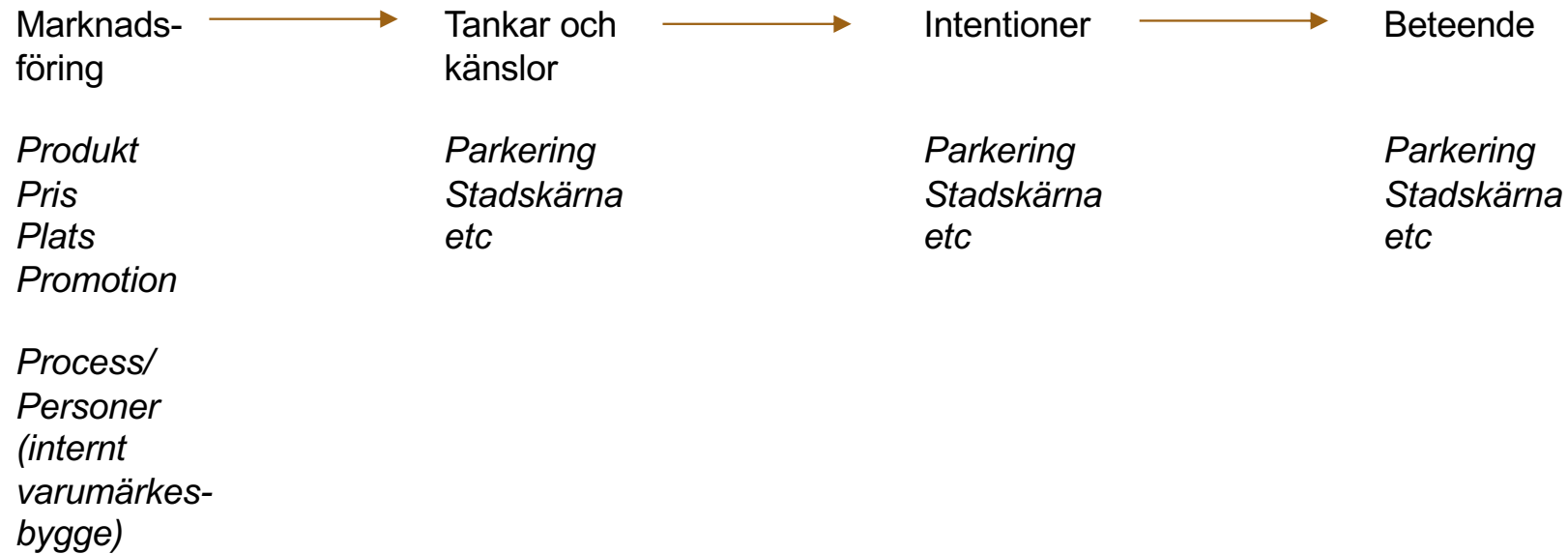
Metod

Undersökningen gjordes i två omgångar:

- Först gjordes en mer kvalitativ undersökning där vi frågade personer i 046-området om deras upplevelser, behov och vanor när det gäller besök och parkering i Lunds City. 100 respondenter.
- Sedan gjordes en större undersökning med mer fasta svarsalternativ som gick ut till personer i bodde 046 och 040 området där man fick tycka till om Lunds City/ Nova respektive Malmö City/ Emporia. 500 respondenter varav 300 i Lund (046-området) och 200 i Malmö (040-området).
- Båda studierna gjordes via webbenkät och genom Norstat Sverige Ab:s webbpanel. Panelen ska representera befolkningen vad gäller ålder och kön. Dock brukar svarsfrekvensen vara något högre bland äldre och högtbildade.



Konceptuell modell – Varumärkets värdekedja





Lund City som helhet



LUND
UNIVERSITY

Shoppingbeteende

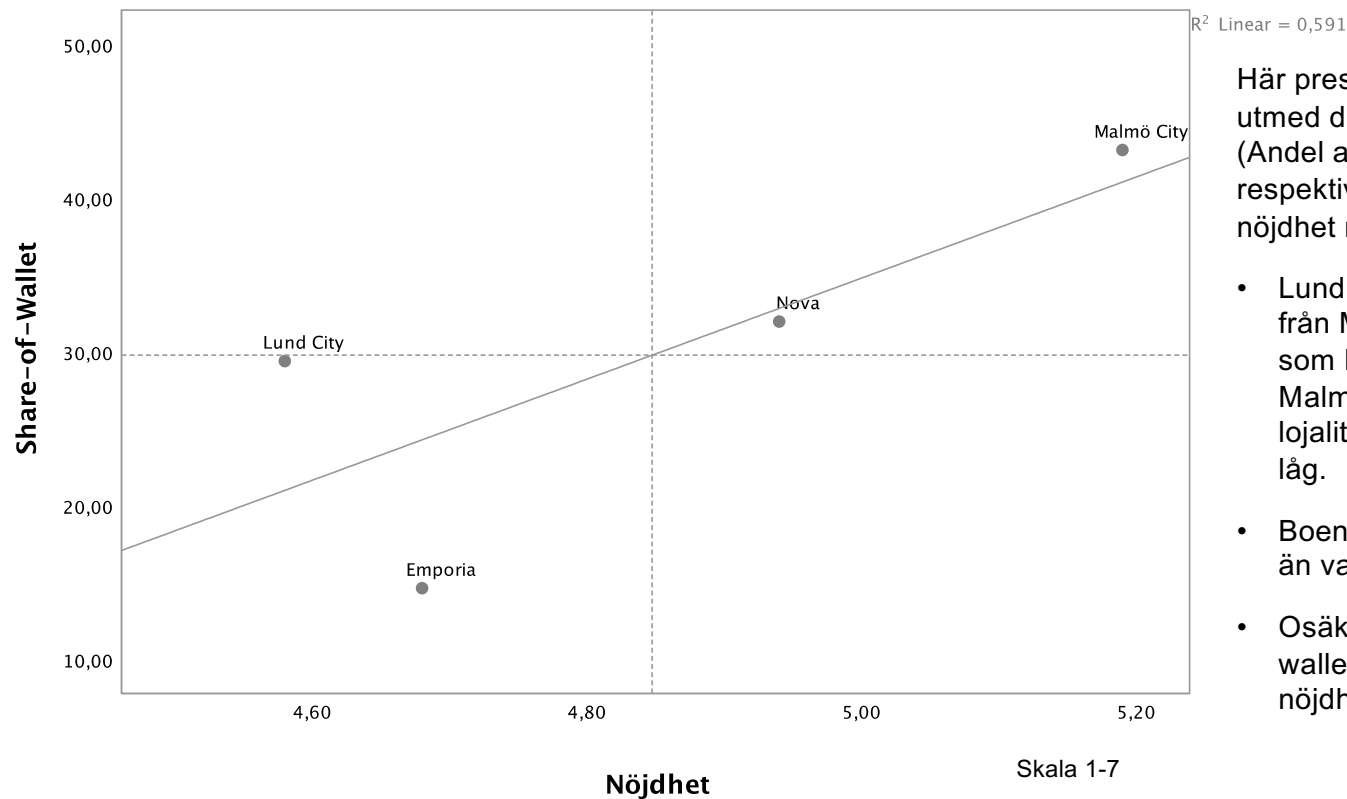
		Lund	Malmö
Hur fördelar du 100% av det du handlar (ej dagligvaror) mellan olika platser.	Lunds stadskärna	29%	1%
	Nova (inkl. närliggande handelsplatser)	32%	1%
	Malmö stadskärna	4%	43%
	Emporia (inkl. närliggande handelsplatser)	3%	15%
	Online	20%	16%
	Andra stadskärnor	3%	8%
	Andra externa handelsplatser	9%	16%

Tabellen visar var man handlar och hur mycket respektive upptagningsområde handlar i det andra.

- Det är inte många från Lund som åker till Malmö eller tvärt om.
- I Lund lägger man lika mycket i centrum som externt (Nova), men i Malmö lägger man tre gånger så mycket i Centrum som på externa platser (Emporia/Svågetorp).
- Osäkerhetsmarginalerna per kolumn och svar i denna tabell är som mest 5%.



Nöjdhet (Intention) vs Share of wallet (Beteende)

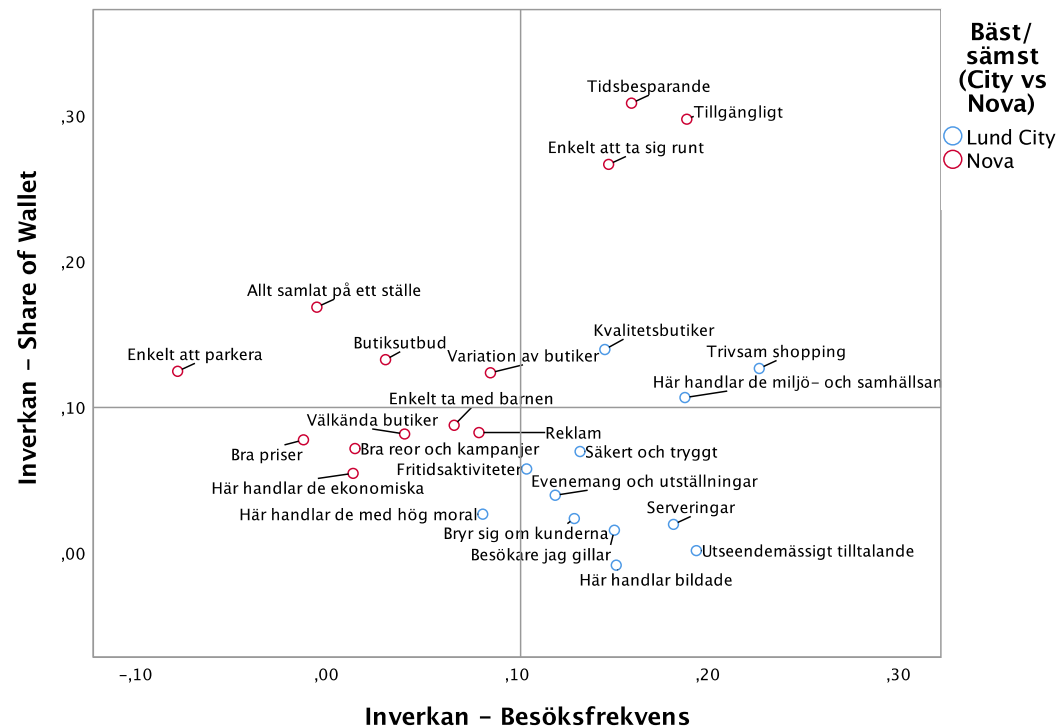


Här presenteras de fyra handelsplatserna utmed dimensionerna Share-of-Wallet (Andel av sällanköpsvaror man lägger på respektive plats) respektive invånarnas nöjdhet med respektive plats.

- Lund City har lägst nöjdhet, Till skillnad från Malmö så är det betydligt fler i Lund som handlar på Nova än Emporia i Malmö. Vi kan säga att Lundabornas lojalitet till Lunds stadskärna är relativt låg.
- Boende i 046 området handlar mer i City än vad de egentligen vill.
- Osäkerhetsmarginalen för Share-of-wallet ligger runt 5%. När det gäller nöjdhet ligger den på 0,2 enheter.



Besöks- vs försäljningsdrivare

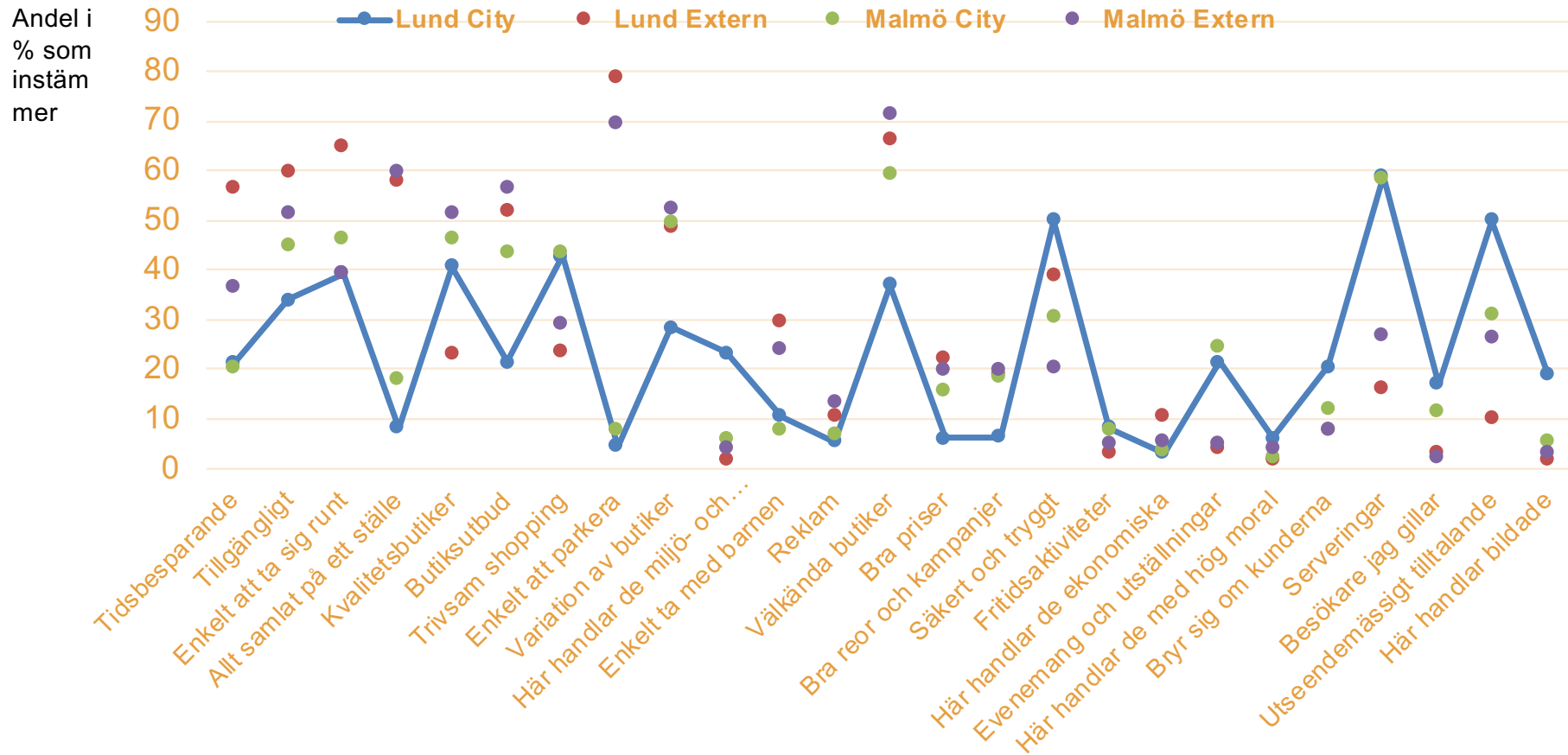


Här presenteras Lund Citys prestation relativt Nova på ca 20 sälj- och besöksdrivande egenskaper.

- Den enda styrka Lund City har relativt Nova på säljdrivande egenskaper är trivsamt shopping.
- Lund City äger flera av de statusrelaterade egenskaperna som genererar mer besöksfrekvens än faktisk försäljning.
- Parkering tillhör egenskaper som driver försäljning, men som inte påverkar besöksfrekvens. Samma sak gäller utbudsbredd och variation. Det betyder att man har olika drivkrafter beroende på om man ska titta eller handla.
- Bland de faktorer som påverkar både köp och besök finns tillgänglighet.
- Det som driver folk att besöka, men inte nödvändigtvis handla är event och serveringar.
- Inverkan mäts genom Beta-koefficient i en enkel linjär regression.
- Punkterna i matrisen får färg om en plats med statistisk säkerhet får bättre betyg än den andre.



Handelsplatsernas profil sorterade efter inverkan på försäljning



Slutsats

- Som handelsplats är Lund City svagt. Man är svagare än alla övriga tre områden som studerats.
- De flesta styrkor som Lund City har är inte kopplade till handel utan snarare mer upplevelseorienterade aspekter.
- De enda säljdrivande styrkorna är kvalitet och trivsamsshopping.
- Lunds Citys svagaste sidor enligt förra bilden är: Tillgänglighet, bekvämlighet, utbud, parkering och priser.
- En strategi för handel i Lund City skulle kunna vara koppla marknadsföring till de unika eller drivande och starka egenskaper i Lund City.





Lund City och parkering



LUND
UNIVERSITY

Hur långt ska det vara ...

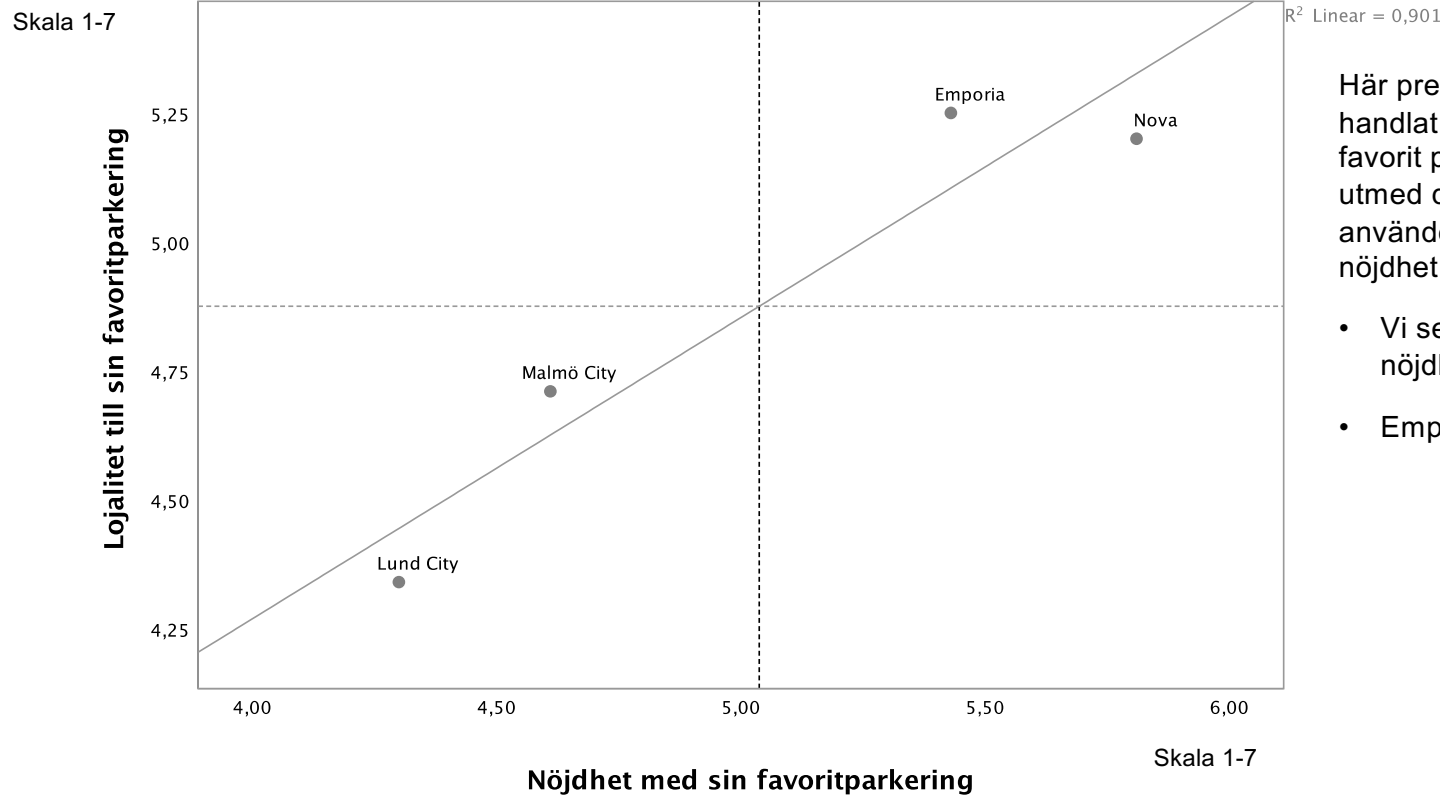
		Procent	Kummulativ %
Hur många meter tycker du det är rimligt mellan betalparkering och butikerna du ska handla i när du är i centrum?	0- 50	16	16
	51-100	9	24
	101-150	11	36
	151-200	14	49
	201-250	8	57
	251-300	9	65
	301-350	6	72
	351-400	5	76
	401-450	2	78
	451-500	9	87
	501-550	4	91
	551-600	4	95
	601-650	1	96
	651-700	0	96
	701-750	1	97
	751-800	1	98
	801-850	1	99
951-1000	1	99	
1001-	1	100	

Detta diagram visar hur långt man kan tänka sig att gå mellan betalparkering och butik när man ska handla i centrum.

- Endast hälften är villiga att gå mer än 200 meter.
- 25% vill inte gå mer än 100 meter.
- I stort sett ingen är villig att gå mer än 500 meter.



Nöjdhet (Intention) vs lojalitet till sin favoritparkering

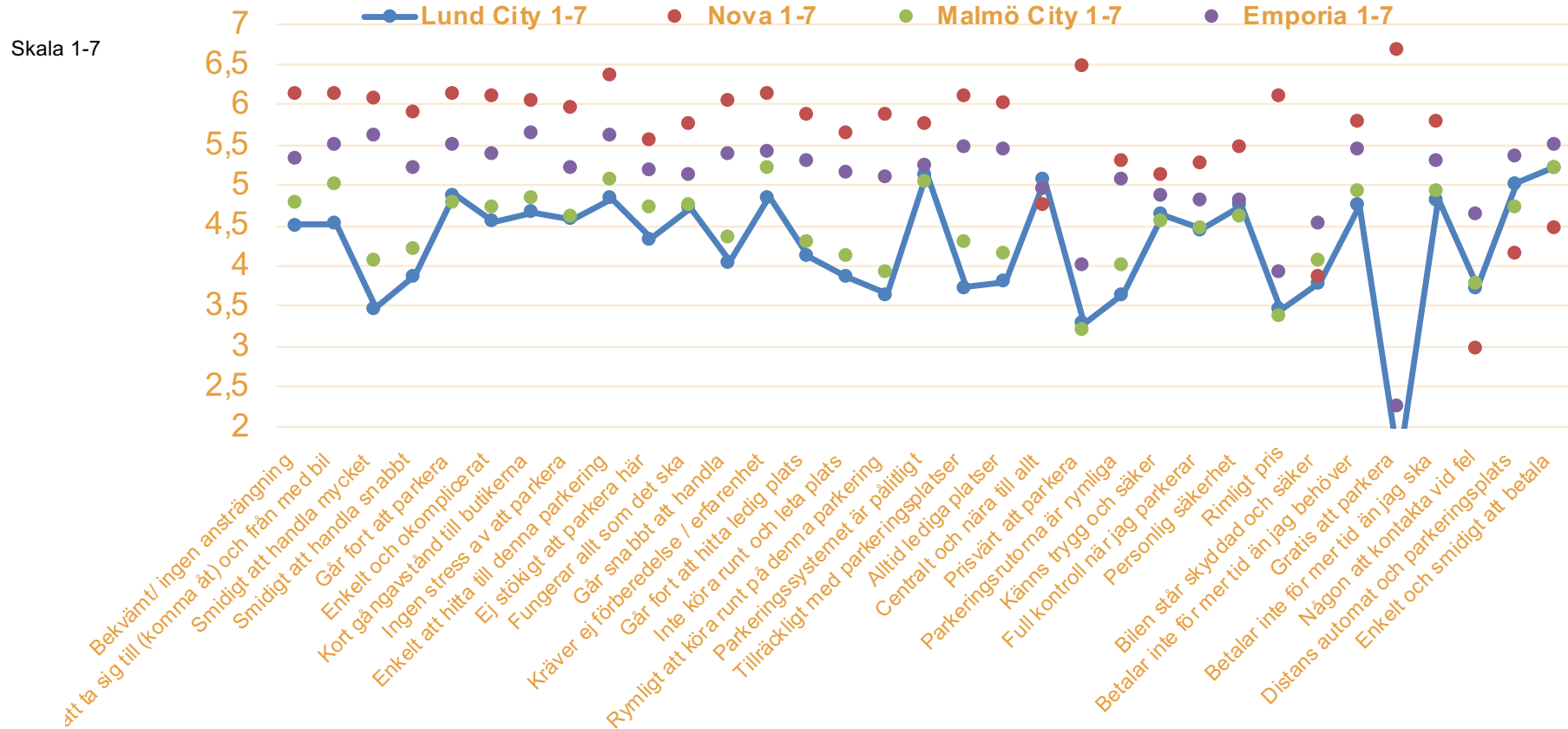


Här presenteras hur de som kört bil när de handlat under det senaste året uppfattar sin favorit parkering på respektive handelsplats utmed dimensionerna. Hur ofta och gärna man använder parkeringen (Lojalitet) respektive nöjdhet med respektive favoritparkeringsplats.

- Vi ser att Lund City har lägst lojalitet och nöjdhet till favoritparkeringsplatsen.
- Emporia och Nova ligger i topp.



Parkeringsplatsernas profil sorterade efter inverkan på lojalitet och nöjdhet



Slutsats

- Lund City har de sämsta parkeringsförutsättningarna bland de platser som jämförs. Observera att denna slutsats bygger på att man fått tycka till om sin favorit parkering på respektive plats.
- Lund Citys parkeringar har inga styrkor relativt övriga platser.
- Lund Citys allvarligaste svagheter enligt föregående bild handlar om allt (Snabbhet, smidighet, kontroll, säkerhet, pålitlighet och prisnivå) utom själva betalningssystemen som i sig inte påverkar om man kommer att använda parkeringen i någon större utsträckning.
- Enkelt, smidigt, nära och fort är mycket viktigare än prisfrågan.



Hur ska vi hålla ihop Lund City inifrån och utåt?

**VARUMÄRKESTÄNK GER OSS VERKTYGEN FÖR ATT SKAPA EN RELEVANT OCH ENAD
UTGÅNGSPUNKT**

PROFESSOR JOHAN ANSELMSSON OCH ULF JOHANSSON

Problembakgrund

- Stads kärnan konkurreras ut
 - Extern handel
 - Online handel
 - Handel i andra kommuner
- Stads kärnan förändras
- Stads kärnan är ingen organisation eller resultatenhet
- Men det handlar inte bara om handel
- ...

Definitionen av ett varumärke

- Det handlar inte om logotype eller namn
- Utan det handlar om ett löfte som gör att ni känns igen, sticker ut och blir attraktiva
- Det är viktigt att aktörerna håller ihop och vi hittar en gemensam nämnare
- Varumärket Lunds stadskärna finns redan oavsett om vi vill det eller ej, men vad vill ni som opererar i eller är beroende av stadskärnan att de ska stå för?
- Det handlar både om hårda och mjuka värden

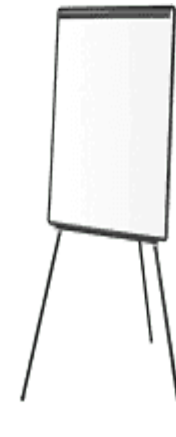


Målet med projektet

- Skapa förståelse för hur stadskärnans intressenter upplever stadskärnan och hur de vill att den ska upplevas och hålla samman.
- Vi använder varumärkesverktygslådan för att lösa detta.
- Vi ska vara helt transparenta med vad som kommer fram så att var och en kan bygga vidare på egen hand.
- Vi fokuserar på styrkor och möjligheter, snarare än på problem och hot.
- Vi kommer med ett förslag som funkar i denna gruppen – men det är inte tänkt som ett kontrakt utan som en hjälp.

Dagens övning 4 x 5 minuter

- Vem ansvarar stadskärnan som varumärke – vem bör vara med i ett sådant projekt?
- Vem är stadskärnan till för - målgruppen?
- Vem är konkurrenterna?
- Vad är stadskärnans styrkor och möjligheter?



”Varumärkes-”/samarbetsplattformen och våra kommande möten

- WorkSop 2 - Vision (Vart vill vi nå)
- WorkSop 2 – Mission (Vad ska vi göra)
- WorkSop 3 - Position (Vad ska vi säga relativt andra alternativ)
- WorkSop 3 – Personlighet (Vem är vi och vem är vi till för?)
- WorkSop 4 – Kärnvärden (Vad är vårt mantra som vi inte får tumma på)
- WorkSop 4 - Hur kan vi (jag som aktör) synliggöra det vi sagt?
- WorkSop 4 - Hur kan vi (jag som aktör) stödja det vi vill?