

Ett samlat projekt för att öka konkurrenskraften för centrumhandeln i Ulricehamn.
Fokus på köptroheten hos kommunens invånare baserat på en gemensam vision:

25000 kunder år 2020

5% ökad köptrohet • 11% ökat kundunderlag • 250 Mkr ökad omsättning/år

Projektplan

Projektetid: 2010-2012

Projektet delas in i tre faser:

Våren 2010 – Lyssna

Hitta de verkliga argumenten för lokal handel och ökad köptrohet.

- Trendethnografiska studier
- Analys och scenariobeskrivning
- Utbildning
- Coaching

Hösten 2010 – Hitta

Packetering av vårt erbjudande och kommunikativa budskap.

- Varumärkes- och kommunikationsplattform
- Reklamkoncept och gemensam profil
- Utbildning
- Coaching

2011-2012 – Agera

Kommunicera och agera utifrån en gemensam plattform.

- Utveckling av erbjudanden och butiker
- Reklam och aktiviteter
- Coaching

Finansiering

Projektbudget över tre år 2 miljoner kronor

Initiativtagare:



Ulricehamns
Sparbank



Partners:

IPM Ulricehamn.

