

Det talas alltmer om vikten av att förstå kundens verksamhet. I Smista Allé i södra Stockholm har Brostaden använt skyltläget intill E4/E20 till att utveckla ett av landets största bilhandelscentrum för premiummärken. Det har bland annat inneburit att ta hänsyn till speciella behov som säkerhetstänkande, stora parkeringsytor - och viljan att synas.

Skyltläge viktigt för bilföretag i samexistens

Text: Elisabeth Sedig

Smista Allé som ligger utmed E4/E20, alldeles norr om Kungens Kurva, har utvecklats till Stockholms och sannolikt Sveriges största bilhandelscentrum. Området har blivit omskrivet som ”fina gatan”, för bilar. Här säljs Audi, BMW, Porsche, Dodge, Jeep, Mercedes och så vidare. Brostaden äger området och hyr ut lokalerna till de flesta av bilföretagen. Men hur resonerar ett fastighetsbolag när man utvecklar ett område för en så pass specifik kundkategori som det är frågan om i Smista Allé?

Samlade premiummärken

Enligt Brostadens vd Anders Nilsson har företaget koncentrerat sig på kommersiella lokaler utanför tullarna.

– Vi är duktiga på att hyra ut, så vi har köpt upp hus med mycket vakanser och med dem fått in en hel del markområden. Smista är det näst största, säger Anders Nilsson.

– Vidare måste vi utgå från vad vi får bygga och ha kunder att bygga åt. I det här området är detaljplanen starkt begränsande. Vi får bygga kontor, serviceanläggningar och sällanköps-handel men inte bostäder eller lokaler för detaljhandel. Analysen var inte



särskilt svår. Området har ett fantastiskt skyltläge, synligt från E4/E20. På andra sidan vägen fanns redan volymmärkena Ford, Renault, Skoda, Nissan och Volvo. Vi ville skapa ett område för premiummärken på den här sidan, men inte nödvändigtvis bara bilar.

Sedan valde BMW att etablera sig i området berättar Anders Nilsson.

– De passade väl in i våra planer för området. Men de hyr inte huset av oss. De fick köpa tomten eftersom de ville ha en väldigt speciell byggnad. Vi måste hålla husen mer allmängiltigt för att kunna attrahera andra kunder om hyresgästen skulle flytta. Till Mekonomen har vi också sålt en tomt, men nu säljer vi inte fler tomter här.

– Vi fortsatte på bilspåret och när vi fick hit Porsche blev området väldigt attraktivt för andra bilföretag.

Etablerar Smista Allé som begrepp

Området har alltså fått rykte som något av "fina gatan" när det gäller bilförsäljning. Därmed finns ett värde i namnet.

– Vi har ingen direkt marknadsföring av området, men vi har kommit överens med företagen att de, liksom vi själva, använder begreppet "Smista Allé" i sina platsangivelser och vägbeskrivningar, säger Anders Hallquist som är marknadschef på Brostaden.

Ställer då bilföretagen i området några branschspecifika krav som kunder?

– Vi har alltid en tät dialog med våra kunder och försöker stötta dem på de sätt vi kan. Vi håller kontakt på alla nivåer, både med killen i verkstaden och med deras vd. Här engagerar sig såväl fastighetschef och förvaltare som fastighetsansvarig och fastighetsassistent. Där är det ingen skillnad mot andra kunder. Men om jag ska säga något som är utmärkande för bilföretagen så är det deras önskan att synas, deras stora parkeringsbehov och deras behov av säkerhet, säger Maria Jonsson som är fastighetschef.

"Inget egentlig kluster"

Företagen i det här området sköter mycket själva i fastigheterna, Brostadens roll blir mer samlande och samordnande.

– Vi har mycket diskussioner med kommunen, för att skapa bättre kommunikationer och förbättra miljön kring anläggningarna. Det är väldigt viktigt för de här företagen som vill hålla en hög profil, att det är snyggt, rent och prydligt runt omkring. Vårt arbete med omgivningarna började med vägen som från början bara var en liten byväg, vi har delvis finansierat uppgraderingen. Vi har byggt en gång- och cykelbro till Sättra tunnelbanestation. Vi har också sett till att få en busshållplats här, vilket inte helt var okomplicerat, säger Anders Nilsson.

– Vi har just haft ett frukostmöte för företagen. Där berättade vi om Brostaden, om vad som händer i närområdet och vi diskuterade om företagen skulle



samarbeta om bevakning. De kom emellertid fram till att det är bättre om varje företag har egen bevakning, för då rör sig totalt fler väktare i området, säger Maria Jonsson.

– Det förekommer knappast något samarbete mellan företagen. Så det här är inget egentlig kluster. Företagen samexisterar och har nytta av sin samlokalisering. Den ger dem möjlighet att locka kunder från längre avstånd, säger Anders Hallquist.

– Vi erbjuder en del merservice också. Idag finns ingen restaurang i området, så vi köper den tjänsten av ett företag, det vill säga att de ska finnas på plats och erbjuda catering, kemitvätt med mera. Kunderna uppskattar att den här servicen finns att köpa, det är tydligt, säger Maria Jonsson.

Det går lika bra med båtar och kakel

Även om Smista allé domineras av bilföretag finns det utrymme för hyresgäster i andra branscher.

– Det kommer inte att bli bilföretag alltigenom. Det kan komma in stödjande verksamheter också, kanske bilvård. Det kan även komma in helt andra branscher som till exempel båtar, kakel eller inredning när vi ska bygga ytterligare 70 000 kvadratmeter, utöver de drygt 20 000 vi byggt idag, säger Anders Nilsson.

Finanskrisen slog hårt mot kreditgivningen vilket hämmade bilförsäljningen. Enligt Anders Nilsson har Brostaden tagit hänsyn till detta i sitt agerande

– Vi har tackat nej till några intresserade eftersom vi såg det som en lite för stor risk att ta in dem, men vi är inte oroliga för de företag vi har här idag. De är starka och klarar några sämre år. Eftersom vi jobbar så nära kunderna som vi gör och får information från dem, så anpassar vi också vår planering till deras situation. Vi har till exempel varit försiktiga och väntat med att bygga parkeringshus, och istället ordnat med tillfällig parkering på tomtmark.

Skytlläget vid E4 avgörande

Alla bilföretag som flyttat till Smista Allé har expanderat, berättar Anders Nilsson, något som han till största delen tillskriver det goda skyltläget. Betydelsen av skyltläget betonar också Urban Axelsson, som är chef för Audis bilhall vid Smista Allé.

– Det är ingen slump att vi etablerat oss här, det är en strategisk positionering. Skytlläget och samlingen av märken i premiumsegmentet är viktigast. Vi öppnade i augusti och har hittills bara goda erfarenheter. Vi får mycket folk hit, kunderna börjar lära sig att det är här man köper bil.

Audis bilhall är en Green Building på 5 000 kvadratmeter.

– Alla våra nybyggen uppfyller kraven för Green Building. Men bilhandlarna är väldigt duktiga på de här sakerna själva också. Veho Bil har till och med en biltvätt som har biologisk rening, säger Anders Nilsson. ■