

Experiencias para conectar con el cliente



Claudia Zarceño
Responsable de
Marketing Operacional
de Nhood

Para nuestros clientes las animaciones a lo largo de los años han acompañado su experiencia de compra, animaciones típicas y genéricas, pero cada vez se fueron volviendo más relevantes, y un factor diferenciador en las experiencias físicas, hasta volverse una demanda para el cliente y el arrendatario. En la actualidad, las animaciones en sí mismas son un factor de atracción y generan valor para los centros comerciales. Por eso, para Nhood, es vital el mantener una escucha activa, cercanía con la comunidad y arrendatarios para generar animaciones que conecten con el cliente. Con las animaciones buscamos ir más allá, siendo creativos a la hora de comunicarlas, innovadores con los contenidos hasta lograr que se vuelva una de las razones de visita y compra de nuestros clientes. Para centros comerciales con zonas enfocadas principalmente en el ocio y restauración se han vuelto clave y forman parte de su posicionamiento, como es en el caso Xperience Parque Rioja y Xperience Sant Boi con una amplia programación de animaciones y espectáculos para los fines de semana.

El COVID ha obligado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compra a gran velocidad, y como consecuencia la forma en que nos comunicamos, atraemos y anima-



mos a nuestros clientes también ha tenido que evolucionar. Los elementos fundamentales de las animaciones que ofrecemos en los centros comerciales son con formatos flexibles, creativos e innovadoras, medibles, que nos permita obtener data, muy de nicho y enfocadas a que generen una experiencia al cliente que permita crear un vínculo y fidelizarlos. En Nhood buscamos que nuestras animaciones transmitan nuestra esencia y valores de marca, animaciones con impacto positivo, locales y cercanas a la comunidad, convirtiéndolos en nuestros protagonistas. Cada día estamos viviendo más eventos *phygiales*, y los centros comerciales no son la excepción. Las estrategias que utilizamos están enfocadas en buscar esa interacción cada vez más 360° entre el *online* y el *offline*, acompañando nuestros espacios con tecnología.

El poder adaptarnos de una manera ágil a las nuevas exigencias de los consumidores provocadas por el COVID, fue un proceso retador y lo continúa siendo el poder responder a las necesidades, no solo de seguridad de los espacios, sino también de las nuevas demandas del cliente, consecuencia de sus nuevas experiencias de compra más digitales que se vio obligado a realizar. La etapa que vivimos de estos constantes cambios, nos ha obligado a tener como objetivo el potenciar la comunicación bidireccional con el cliente, escuchando y conociendo estos nuevos hábitos de con-

sumo, gustos y preferencias, e identificar *insights* para ofrecerles acciones seguras e híbridas.

Así fue, como en nuestro caso durante el verano pasado, transformamos Talento Xperience en un evento de formato híbrido, que anteriormente se realizaba 100 % presencial. En esta nueva versión, el concurso contaba con etapas, en donde el escenario fue la plataforma de Instagram del centro comercial. A través del auge que vivimos en el 2020 con Instagram Live, mostramos el talento de los participantes, y se escogieron finalistas a través de votaciones del público, logrando así pasar a una gran final física.

Otro de nuestros eventos híbridos han sido los *Challenges*, donde buscamos interacción con nuestra comunidad digital y física, a través de una campaña que busca ayudar al pequeño comercio y a los emprendedores a tener un local físico en uno de nuestros centros comerciales.

En Navidad también, con este estilo híbrido, habilitamos nuestra plataforma para que los padres dejaran mensajes personalizados que se daban en vivo en nuestros espectáculos con aforo controlado, entre otras.

Estamos ansiosos por seguir creando animaciones seguras en nuestros espacios físicos y digitales, para que se vivan experiencias que nos permitan conectar con nuestros clientes. ●