

Humanizando el *retail*



Daniel Lorenzo
Director de Marketing,
Innovación y RSC
NHOOD ESPAÑA

El sector tiene que evolucionar para la vuelta a la actividad enfrentándose a un cliente más exigente y con muchas expectativas

¿Cómo se deben diseñar los nuevos proyectos y cómo adaptar o renovar los ya existentes?

Es necesario que haya cambios importantes sobre lo que hoy en día podemos entender como centro comercial y esto nos llevará a un período de transición bastante complejo y durante el cual muchos activos van a sufrir. De cara a nuevos proyectos veremos una evolución del concepto y sobre todo del *mix* de actividades en los proyectos, pero bajo mi opinión el secreto del éxito será entender las necesidades y expectativas de cada territorio y a partir de ahí buscar un *mix* de usos ad hoc.

¿Qué acciones de *marketing* estratégico se deben abordar? ¿Qué tecnologías se deben integrar?

El rol del *marketing* va a ser muy importante en esta transición, tras más de 12

meses de pandemia es imprescindible que volvamos a conectar a las personas con los espacios físicos y con las marcas. Durante este tiempo se ha podido seguir comprando gracias al comercio *online* y también desde los centros comerciales hemos podido seguir estando en contacto con el cliente por medio del digital pero se ha perdido esa conexión física con los espacios, por eso el reto es volver a humanizar las relaciones. Para ello es importante que el cliente vea que no sólo ha evolucionado el comercio *online* sino que los espacios físicos también se han adaptado a las nuevas necesidades y hábitos. La tecnología tiene una evolución exponencial y esa será la tendencia, ahora nuestro gran desafío es usarla de cara a un mejor conocimiento del cliente y que eso nos permita evolucionar y adaptarnos a sus expectativas. Cada vez las tendencias y hábitos son más efímeros

y la tecnología tiene que convertirse en nuestro mejor aliado para poder anticiparnos y adaptarnos.

¿Qué demanda el nuevo consumidor? ¿Qué exige el futuro para tener éxito en el *retail*?

El nuevo consumidor demanda espacios que le generen un sentimiento de pertenencia y conecten con sus expectativas y necesidades. Por ejemplo el nuevo consumidor ya está familiarizado con la compra *online* y eso supone que ya no tiene dependencia de los espacios físicos para comprar, por lo tanto, necesita un plus para ir a los espacios físicos lo cual ahora es gran reto del *retail*. Es importante que el mundo del *retail* potencie el canal físico ya que es la vía de conectar de forma sostenible a los clientes con los valores y propósito de los *retailers*. ●