Especial Julio 21 Hi Retail // 15

Una buena oferta ya no es suficiente





Miguel Santandreu Real Estate Asset Manager Nhood España

El reto más importante que afronta nuestro sector es en lo referente a recuperar o reconstruir la cuota de clientes

in duda, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación de muchos sectores, originando un cambio que será irreversible en muchos de ellos, y el sector de los centros comerciales no es ninguna excepción.

Como todos sabemos, el cambio más generalizado ha sido en la parte digital de los negocios, que ha obligado a diseñar nuevos procedimientos y a adaptar las instalaciones en tiempo récord; pero desde mi punto de vista, ahora que aumenta la confianza de los consumidores en lo referente a los lugares cerrados, el

reto más importante que afronta nuestro sector es el de recuperar o reconstruir su cuota de clientes. El parón en la actividad ha hecho perder esa fidelidad del cliente que le aportaba la rutina. El hábito de ir regularmente a comprar o disfrutar del ocio "donde siempre" lo hacían.

Está claro que los grandes centros seguirán concentrando (por tamaño) las ofertas más completas, pero esa oferta no dirigirá el tráfico de consumidores de forma tan clara a como lo hacía en 2019, pues los consumidores ya no sólo se van a guiar por este factor, sino que darán más importancia las tan mencionadas "experiencias". Es aquí donde reside la gran oportunidad para toda clase de centros. Si todas las acciones, la comunicación, las experiencias en la visita, están dirigidas hacia la conexión con el cliente a nivel emocional, si le hacen sentir seguridad a la vez que perciben un impacto positivo en su comunidad, en el planeta, o simplemente encuentra vinculación con los valores que se transmiten de forma constante, se puede crear un vínculo muy poderoso que sin duda atraerá y fidelizará clientes de forma más permanente.



