Hi Retail

Medio	Hi retail	Fecha	10/06/2023
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	652	V. Comunicación	685 EUR (737 USD)
Pág. vistas	2836	V. Publicitario	210 EUR (226 USD)

https://hiretail.es/editorial-y-opinion/omnicanalidad-y-feedback-pilares-del-plan-de-marketing

EDITORIAL Y OPINIÓN

ESPECIAL MARKETING Y RETAIL: OMNICANALIDAD Y FEEDBACK: PILARES DEL PLAN DE MARKETING

10/06/2023

Por Andrés Varela Gómez, Subdirector Centro Comercial As Termas

Una de las claves del éxito de un plan de marketing es el equilibrio entre una comunicación on y off, basada en el conocimiento de las necesidades del cliente y área de influencia.

De acuerdo con esto, es importante seguir estrategias de comunicación segmentadas y apostar por el entretenimiento diferencial con respecto a lo que podrían encontrar nuestros potenciales clientes en la calle o en la competencia más próxima, velando, a su vez, por la viabilidad económica.

Y no debemos olvidar los periodos promocionales, las campañas de RSC y medioambientales en modo local, o la mejora de los servicios, para conseguir una experiencia de visita lo más cómoda posible.

Debemos, en todo momento, poner el foco en el cliente, promoviendo una comunicación bidireccional: comunicarnos con ellos, preguntarles e intentar tener feedback de todo lo que hacemos.

En este sentido, el uso de las últimas tecnologías en CRM es clave para poder conocer mejor al cliente, porque ningún plan de marketing debe ser extrapolable a otro centro comercial: nuestro plan ha de ser único y sin complejos. Las tendencias las marca nuestro cliente, el de nuestro centro, y no otro; lo que puede ser efectivo en otro centro comercial, puede ser un auténtico fracaso en el nuestro.

El marketing que hace un centro comercial no es lo que marca la diferencia para que un operador decida abrir una tienda en él. Esta decisión depende de otras muchas cosas, pero, sin duda, cuando el operador ya está instalado, debe aprovechar al máximo todas las oportunidades que tiene en esa plaza. Por ejemplo, en As Termas ponemos a disposición de los operadores el Club de los Disfrutones, un club de fidelización con gran potencial para atraer afluencia y ventas directamente a las tiendas asociadas. Trabajamos programaciones anuales de entretenimiento familiar, que también nos aportan muchas visitas, y tratamos de ofrecer un mix de promociones para que todos los operadores las puedan explotar.

Se puede leer en el número de marzo de Hi Retail en la página 24.

OMNICANALIDAD Y FEEDBACK: PILARES DEL PLAN DE MARKETING
10/06/2023

ZENIA RECIBE EL VERANO AMPLIANDO HORARIOS
09/06/2023

LUZ DEL TAJO CULMINA SU PLAN DE REPOSICIONAMIENTO
09/06/2023

LLEGA A LUZ DEL TAJO EL MES DEL MEDIO AMBIENTE
09/06/2023

IKEA ABRIRÁ SU NUEVA TIENDA EN LA DIAGONAL DE BARCELONA
09/06/2023

UNA SEMANA MÁS EN LA FERIA DEL LIBRO DE MADRID
09/06/2023

Categorías

A Destacar | Análisis y Estudios | Data Analytics | Editorial y Opinión | Entrevistas | ESG | Fashion & Design | Foros y Eventos | Gastronomía y Turismo | Hi Retail mes a mes