

El enfoque ha cambiado hacia la creación de experiencias integrales

LOS CLIENTES PUEDEN COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON NUESTRO PERSONAL DE VENTAS PARA RECIBIR RECOMENDACIONES, REALIZAR PEDIDOS Y COORDINAR LA ENTREGA DE SUS COMPRAS

Sandra Jácome,
Subdirectora C.C. Gran Vía



La gestión de los centros comerciales ha experimentado una evolución significativa en los últimos años. Hasta entonces, los centros comerciales se centraban principalmente en la oferta de tiendas y espacios de entretenimiento. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque ha cambiado hacia la creación de experiencias integrales. Una situación disruptiva que nos ha obligado a poner el foco sobre la experiencia del cliente, la diversificación de servicios y la integración de tecnología para mejorar la experiencia de compra de los visitantes.

En cuanto a la transformación tecnológica avanza con rapidez al igual que sucede en otros sectores. Cada vez más, los centros y parques están adoptando tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión interna. Desde la implementación de sistemas de gestión inteligente de energía hasta el uso de aplicaciones móviles para brindar servicios personalizados, la tecnología está desempeñando un papel fundamental en la modernización de los centros y la personalización del *customer experience*.

Como es de esperar, las preferencias de los clientes han evolucionado en los últimos años, lo que ha provocado cambios significativos en el modelo de gestión de los centros. Los consumidores buscan experiencias más personalizadas y acce-

sibles. En consecuencia, los centros comerciales están adaptando sus estrategias para ofrecer una combinación diversa de tiendas, restaurantes, espacios de entretenimiento y servicios que satisfagan estas nuevas demandas.

Gracias a la integración de nuevas tecnologías, Gran Vía de Vigo ha puesto en marcha una serie de iniciativas para la mejora de la experiencia de los clientes. Entre otras, destacaría el uso de tecnología de sensores y análisis de datos. Ofrecemos a nuestros visitantes información en tiempo real sobre la densidad de personas en el centro comercial, brindando una experiencia más segura y conveniente. Además, con iniciativas como *click&shop*, pueden disfrutar de una experiencia de compra más flexible y eficiente al adquirir productos en línea y recogerlos en un punto de recogida acordado previamente. Con WhatsApp Shopping hemos introducido un servicio de compra asistida donde los clientes pueden comunicarse directamente con nuestro personal de ventas para recibir recomendaciones, realizar pedidos y coordinar la entrega o recogida de sus compras. Estas iniciativas mejoran la experiencia del cliente y además contribuyen al crecimiento de las ventas de nuestros inquilinos. También, hemos desarrollado un club de fidelización a través de una APP (Club de los Disfrutones) en la que los clientes tienen acceso a ventajas y descuentos.//

