



oferta patrimonialista en espacios comerciales

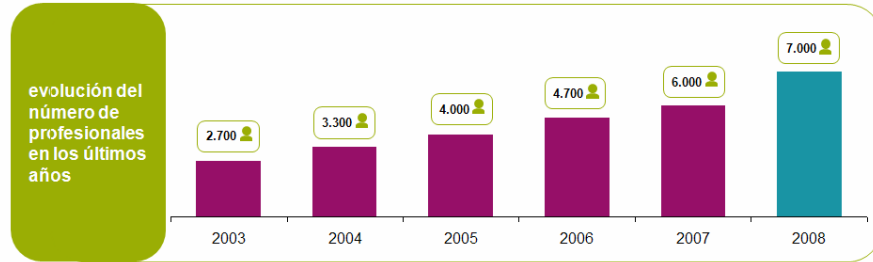
everis corporate real estate services

Madrid, 12 de diciembre de 2008



nuestra historia

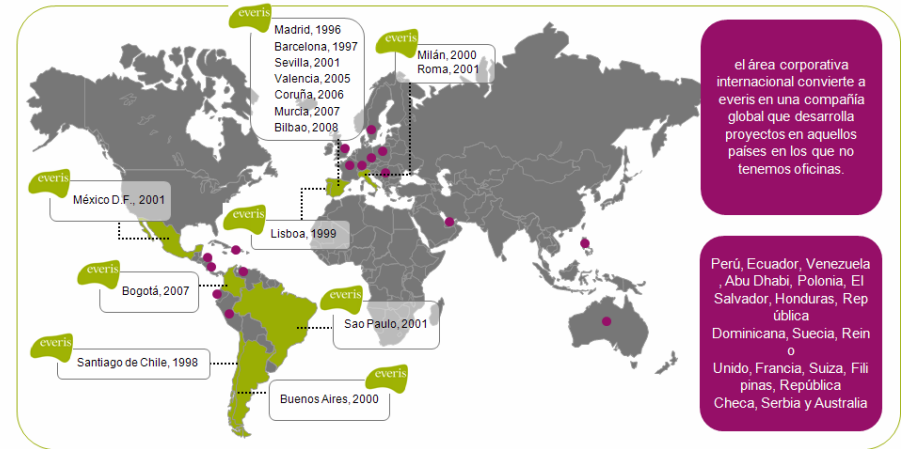
everis nació en 1996 y pronto comenzó su expansión internacional



- Somos más de 6.000 profesionales repartidos en 15 oficinas en países en Europa y Latinoamérica
- Nuestro crecimiento ha sido siempre orgánico a través de la contratación directa de cada uno de nuestros profesionales.

nuestra historia

en 2005 pusimos en marcha el área corporativa internacional



nuestros servicios

innovación, eficiencia y productividad

estrategia y desarrollo corporativo

acciones y decisiones relacionadas con el crecimiento, desarrollo o expansión de la empresa y su estrategia

operativa de negocio

diseño de productos y servicios diferenciales para el mercado y mejora de los procesos de distribución

marketing y comercial

conocimiento de los clientes, definición de oferta de servicios y de acciones y herramientas para la venta de esos productos

organización y recursos

ayuda a cambios organizativos: reorganización y optimización operativa, preparación y gestión del cambio, soluciones en el ámbito de RRHH, administración y finanzas y gestión de proyectos

infraestructura tecnológica

soluciones de sourcing, arquitectura, sistemas de información y gestión de servicios relacionados con las tecnologías de la información

servicios continuos

outsourcing de soluciones, tanto tecnológicas como de organización y recursos

referencias





espacios comerciales

situación actual

en los últimos 10 años se ha doblado el volumen de espacios comerciales en España, convirtiéndonos en el 4º mercado más dinámico de la UE....

...sin embargo, la complicada situación de muchas promotoras inmobiliarias ha ralentizado los proyectos de apertura de nuevas instalaciones a partir de 2008

aunque estos productos inmobiliarios sean los más atractivos para estas compañías y los primeros que se reactivarán tras el cambio de ciclo...

... pero los niveles de consumo de los ciudadanos se encuentran en uno de los valores más bajos de los últimos 15 años

ante este escenario de alta incertidumbre, la captación de clientes y la retención de los comercios establecidos será la principal clave de los promotores y gestores de espacios comerciales....



espacios comerciales

¿como son los clientes?

salvo algunas experiencias puntuales, los segmentos de clientes de espacios comerciales en centros de tamaño grande y mediano, pueden categorizarse en 4 grandes grupos.....

lighthouse customers

clientes con alta capilaridad, presencia global en el mercado y reconocidos como líderes en sus líneas de negocio

branded depots

clientes altamente especializados, con una capilaridad media y reconocidos como expertos en sus líneas de negocio.

branded retail

encuentran en los centros comerciales su principal entorno y son reconocidos como generadores de tendencias

ocio y servicios

como complemento a las opciones comerciales retail de los centros y con necesidades y experiencia muy diversa





espacios comerciales

¿cómo captar y fidelizar a estos clientes?

las principales herramientas utilizadas por los promotores y gestores en los últimos años, necesitan revisarse ya que las prioridades de los clientes están cambiando....

ayer

1. Ubicación
2. Disponibilidad
3. Lighthouses
4. Magnitud
5. Renta
6. Accesos
7. Imagen
8. Servicios
9. Reclamos
10. Instalaciones

hoy

1. Ubicación
2. Renta
3. Accesos
4. Lighthouses
5. Imagen
6. Reclamos
7. Disponibilidad
8. Servicios
9. Instalaciones
10. Magnitud

mañana ?

1. Ubicación
2. Renta
3. Servicios
4. Imagen
5. Accesos
6. Instalaciones
7. Reclamos
8. Disponibilidad
9. Lighthouses
10. Magnitud



espacios comerciales

¿cómo es el centro comercial deseado?

si la tendencia actual continua, la renta se convertirá en el principal motivo de decisión....

...aunque la ubicación y los accesos seguirán siendo factores importantes, las instalaciones y servicios prestados por la propiedad serán cada vez más decisivos

los clientes dejarán de priorizar la disponibilidad del espacio, la magnitud del centro comercial y la presencia de lighthouses, para prestar una mayor atención a la creación de marca y el emplazamiento de reclamos...

... estos factores pueden llevar al diseño de centros comerciales de tamaño medio, con un cuidado especial de las instalaciones y servicios prestados por la propiedad y la imagen de marca del espacio...

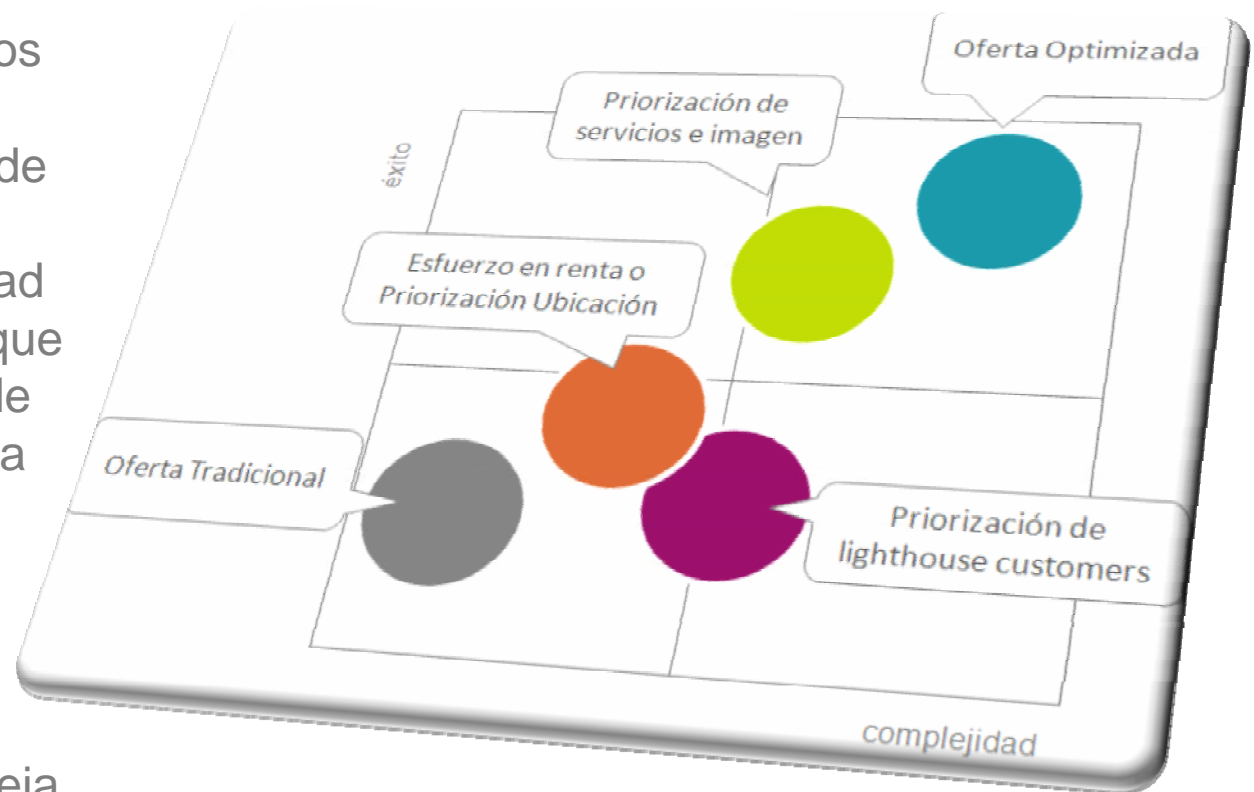
y siempre a una renta moderada que fomente el establecimiento en los nuevos espacios en un clima de incertidumbre....

espacios comerciales

¿cómo diseñar la oferta ?

en la definición de la oferta comercial es aconsejable balancear todos los elementos descritos de modo equilibrado....

si bien, la priorización de los elementos de oferta asociados a la prestación de servicios, la mejora de las instalaciones y la notoriedad de imagen es más eficaz que la apuesta por esfuerzos de renta ubicación o presencia de lighthouses...

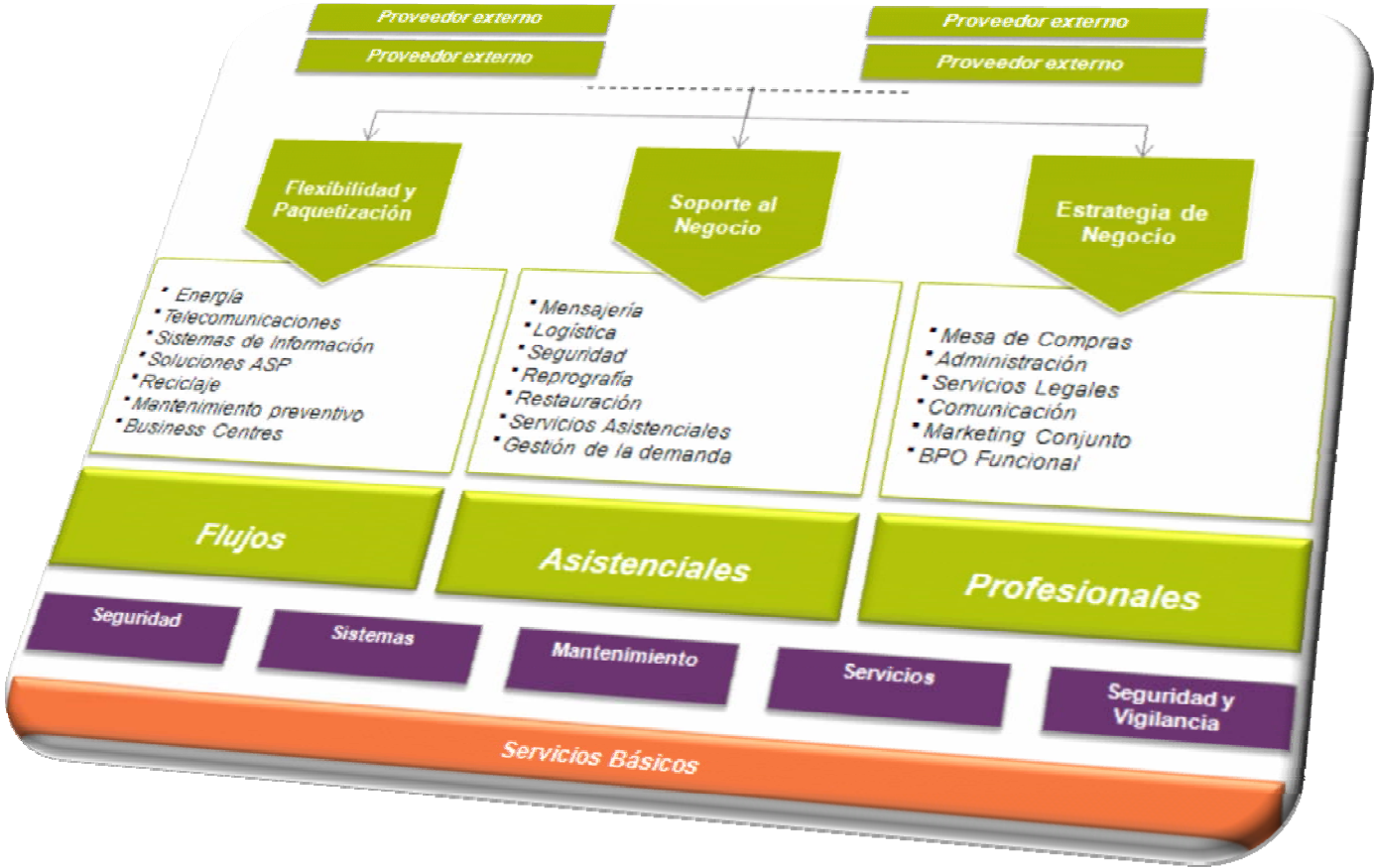


... es también más compleja....

espacios comerciales

catálogo de servicios

el catálogo de servicios a desarrollar es un ejercicio continuo donde se puedan establecer vías de especialización de mayor alcance en cada faceta asistencial....



espacios comerciales

modelos de prestación de servicios



los agentes inmobiliarios y patrimonialistas, así como los gestores de centros comerciales son conscientes de la necesidad de incorporar servicios adicionales al espacio comercial tradicional....

...sin embargo, a estas compañías les resulta complicado definir una oferta de servicios atractiva que pueda ser prestada en las instalaciones actuales y que no complique la gestión diaria de sus centros y de las relaciones con los inquilinos

los proveedores de servicios, son ahora actores clave, a la hora de dinamizar e impulsar las nuevas ofertas comerciales así como la actualización y revisión de los centros actuales...

... acuerdos marco, partnership, success fee o cofinanciación, son algunas de las principales demandas de los promotores y gestores que no han encontrado una respuesta firme por parte de los proveedores de servicios...

y sobre todo, una reflexión profunda sobre las relaciones proveedor, cliente, usuario y consumidor....

espacios comerciales

conclusiones



en los próximos meses podremos conocer la profundidad de las dos principales claves negativas que afectan al sector : inmobiliarias y consumo....

...no obstante, todo apunta a una necesidad real de articular ofertas más completas y actualizar el modelo de espacio comercial del futuro

los servicios que consigan establecerse en esta nueva oferta se convertirán en requisitos para los nuevos inquilinos que percibirán su valor de modo casi inmediato...

... el esfuerzo en la mejora de la renta impactará de modo positivo en la generación de servicios al poder considerarse como escenario win-win...

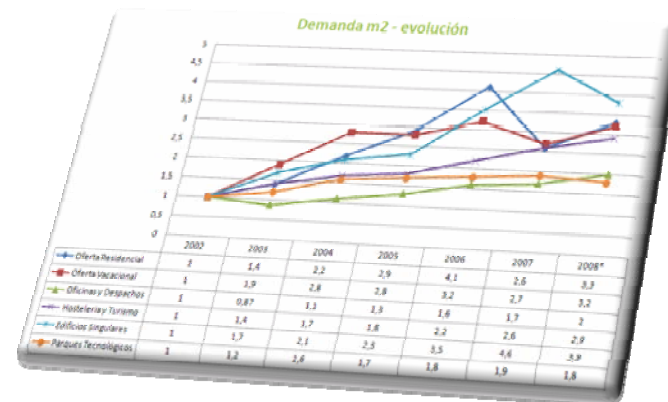
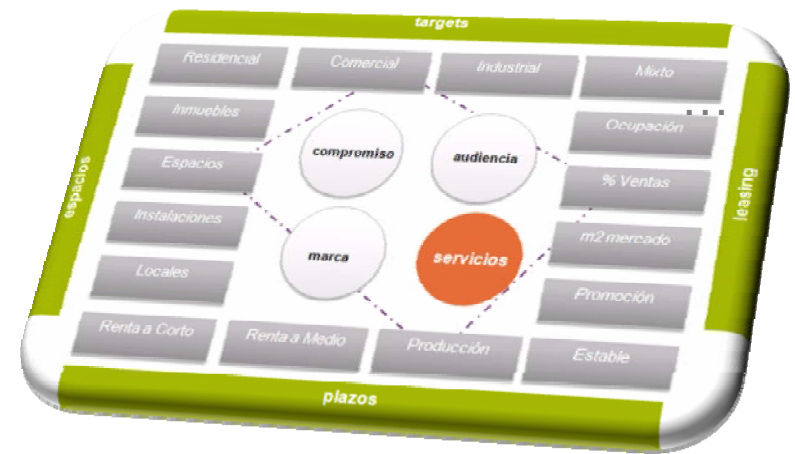
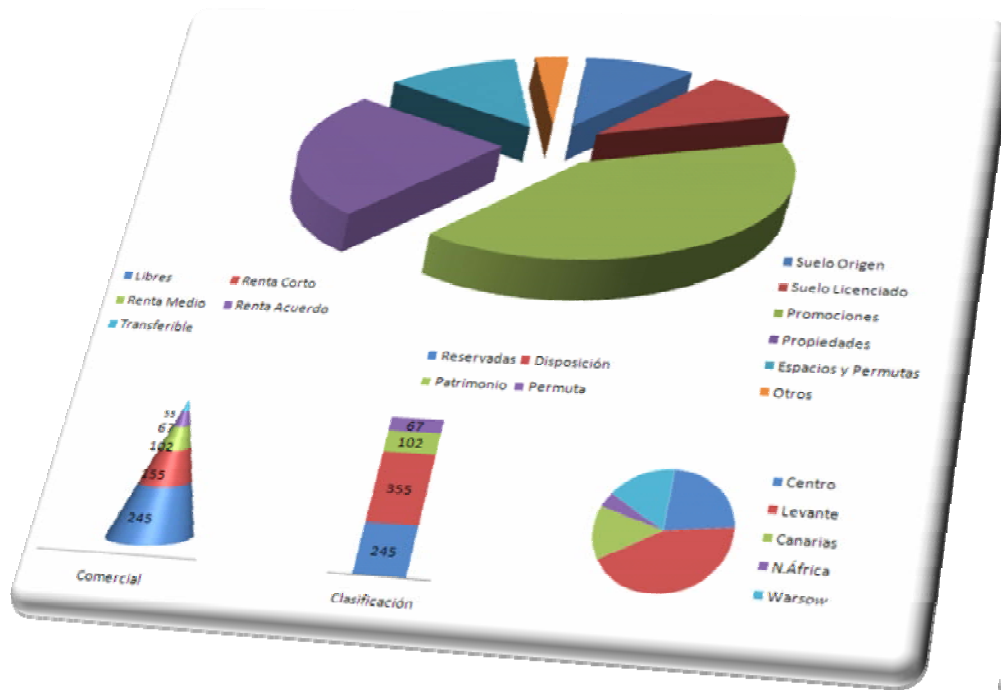
sin embargo, es necesario realizar una apuesta clara por el entendimiento de todos los actores en una visión concéntrica del inquilino como cliente común....

espacios comerciales

everis cre services



everis ha lanzado un catálogo de servicios orientados a la definición de la oferta comercial óptima y la construcción de los marcos de relación necesarios para la prestación de servicios de alto valor añadido....



Argentina A Coruña
Brasil c/ Torreiro, 13 – 2º F
Chile 15003 A Coruña
España Tel.: 34 98 121 71 17
Italia Fax: 34 98 121 68 92
México www.everis.com
Portugal

Barcelona
Avda. Diagonal, 605 4ª planta
08028 Barcelona
Tel.: 34 93 494 77 00
Fax: 34 93 494 77 01
www.everis.com

Madrid
Pº de la Castellana, 141, 9ª planta
Edificio Cuzco IV
28046 Madrid
Tel.: 34 91 567 94 00
Fax: 34 91 567 94 01
www.everis.com

Sevilla
Avda. Kansas City, 9 3ª planta
41007 Sevilla
Tel.: 34 95 498 97 10
Fax: 34 95 498 97 11
www.everis.com

Valencia
Avd. Cortes Valencianas 39, 7ºD
46015 Valencia
Tel: 34 96 347 73 73
Fal: 34 96 347 73 10
www.everis.com

www.everis.com

