



О КОНФЕРЕНЦИИ

Торговый центр перестал быть просто набором магазинов. Сегодня это источник большого количества сервисов, впечатлений, положительных эмоций и возможности саморазвития. От того, как будет выстроена работа с покупателем и сформирован клиентский опыт, будут напрямую зависеть и результаты текущего года.

Наступившая реальность показала, что самое важное сейчас качество – это гибкость, умение адаптироваться и постоянно искать новые возможности. На примере успешных практических решений обсудим, как в “новой нормальности” мотивировать людей на покупки? Какие маркетинговые инструменты работают? Что делать прямо сегодня и как эффективно распорядиться бюджетом в текущих условиях?

В ПРОГРАММЕ:

- Ребрендинг: дань моде или осознанная необходимость?
- Зачем нужна трансформация ТЦ в пространства для встреч?
- Как выстраивать маркетинг в новых условиях? Какие факторы сейчас влияют на привлекательность ТРЦ?
- Психология пандемии. Как сохранить лояльность посетителей?
- Трансформация в сфере потребления и шоппинга. Как работать с аудиторией, которая экономит деньги
- Цифровые решения для взаимодействия с гостями торговых центров
- Маркетинг впечатлений и центры создания событий. Как создать точку притяжения для посетителей своего округа?
- Малобюджетные решения для улучшения атмосферы ТЦ/ или Как улучшить клиентский опыт быстро и не очень дорого. Фокусируемся правильно
- Как превратить посетителя в покупателя
- Подарочные карты vs мобильные приложения - плюсы и минусы для увеличения трафика
- Особенности использования партнерских маркетинговых программ
- Как создать синергию рекламной активности ритейлеров и управляющей компании торгового центра
- Повышение доходности объекта за счет использования средств маркетинга
- Малобюджетные способы увеличения трафика
- Принцип win-win-win. Новые подходы к продвижению
- Отдел маркетинга и отдел аренды – пути взаимодействия
- Новые тенденции для торговых центров - социальные и эко проекты, шеринг-форматы.

Контакты для связи: retail@expors.ru, +7(495) 225-2542 Наталья,



О КОНФЕРЕНЦИИ

Наступившая реальность показала, что самое важное сейчас качество – это гибкость, умение адаптироваться и постоянно искать новые возможности. Чтобы сохранять эффективность торгового центра, управляющий должен работать со своим мышлением, менять подход к бизнесу и каждый день повышать свой профессиональный уровень.

На примере успешных практических решений обсудим, как в период глобальных изменений выстроить работу управляющего так, чтобы каждый квадратный метр приносил максимум комфорта посетителям и успешно работал на владельца и арендаторов.

В ПРОГРАММЕ:

- Система управления в турбулентное время. Текущая ситуация на рынке и тенденции на будущее.
- Что выбрать – внутреннее управление или управляющую компанию? Плюсы и минусы
- Аналитика для управляющего. Какие параметры оценивать, критерии анализа, инструменты
- Как пережить пандемию и сохранить заполнение объектов. Примеры мероприятий по сохранению арендного потока и переговоров с арендаторами
- Где искать, как привлекать и удерживать арендаторов в ситуации нестабильности. Локальные бренды как тренд
- Как выбрать арендную ставку; процент от оборота; работа с «якорями»; критерии оценки арендатора для предоставления скидки
- Торговый центр как социальная площадка (с примерами новых успешных ТРЦ).
- Как увеличить доходность торгового центра
- Выстраивание взаимоотношений с госорганами, в связи с бесконечными требованиями и отчетам по ковидным мероприятиям.
- Психология работы с персоналом в текущих условиях.
- Организация безопасности на объекте коммерческой недвижимости
- Юридические аспекты переговоров по аренде. Работающие формы и методы воздействия на нерадивого арендатора. Меры самозащиты права и их отражение в договоре аренды.

Контакты для связи: retail@expors.ru, +7(495) 225-2542 Наталья,