

Statement

ON REAL ESTATE DEVELOPMENT

o 2008 # 16
GAZINE

EN
NUEVA
DPA

RO ROLLÁN
DA:
REJÓN
A UN LUGAR
ATRACTIVO
A VIVIR'

CHARLES
LANDRY:

Las condiciones de vida
definen una ciudad'

NG
AL ESTATE



Accesibilidad, una herramienta competitiva para actores particulares

COLUMNA



'Lo que se necesita es la creatividad de los actores particulares, no el asfalto de las autoridades públicas.' La movilidad está inextricablemente unida a la vivienda. El Dr. Daan H. van Egeraat, de la empresa independiente de consultoría Montefeltro, investiga la innovación y la accesibilidad.

LA CRECIENTE CONGESTIÓN EN LAS GRANDES CIUDADES constituye un quebradero de cabeza para los urbanistas: si no mejora la movilidad, las ciudades no tardarán en obstruirse completamente. Sin embargo, en contra de lo que muchos creen, hay una solución. ¿Qué es la accesibilidad? Por un lado, las carreteras, los aparcamientos, el transporte público – tradicionalmente la esfera de las autoridades públicas; por otro, el marketing, la segmentación y los servicios – tradicionalmente el campo especializado de los actores particulares. La cuestión es que la movilidad y accesibilidad dependen en gran medida de la percepción. Por ejemplo, hay estudios que muestran que en función del motivo del viaje, a la gente no le importa hacer viajes largos, y que una accesibilidad deficiente no supone ningún problema siempre que haya ventajas que compensen las 'molestias'. Es decir, no hace falta asfalto público, sino la creatividad de los actores particulares.

A TIEMPO

Los empresarios pueden ofrecer a sus empleados más libertad de elección: ¿por qué no reemplazar el vehículo de la empresa y darles dinero, para que puedan decidir ellos mismos si quieren un coche, una bicicleta, una cocina nueva o un viaje? Lo mismo vale para incentivos como una terminal de trabajo fija o una plaza de aparcamiento. Ofrezca presupuestos para terminales de trabajo, así los empleados pueden elegir entre trabajar en la oficina o en casa. Entonces se logra una reducción sustancial de los desplazamientos al y del trabajo.

En el sector del entretenimiento, la utilización óptima de los centros de entretenimiento y lugares de conciertos es motivo de preocupación. Pero los visitantes sólo piensan en llegar a tiempo. Por lo tanto, ofrezca información, reserve una plaza de aparcamiento, elimine esas objeciones. Otra cuestión: para su volumen de ventas, los minoristas dependen de la accesibilidad. Pero la percepción de accesibilidad de un *run shopper* es completamente distinta a la de un *fun shopper*. Por lo tanto, preste atención al comportamiento del cliente y adapte los servicios en consonancia y, si es necesario, diferéncielos a nivel individual. Una persona es un cliente en cuanto decide visitar el centro comercial, no en cuanto pone el pie en la escalera mecánica. Tenga en cuenta que el tiempo de viaje siempre se percibe como más largo que el tiempo de viaje real. Por lo tanto, informe a los clientes de la duración prevista del viaje, el espacio de aparcamiento disponible y los horarios del transporte público. Ofrezcales servicio de aparcamiento o, mejor todavía, envíe un taxi para que pase a recoger al cliente en su domicilio. Si es necesario, vincule los gastos en su centro comercial a lo que de hecho quiere gastarse para atraer a los clientes. Con servicios individualizados de este tipo puede compensar gran parte de la accesibilidad que se pierde por la congestión de tráfico. Mejor todavía: puede ampliar su zona de captación y, por consiguiente, el volumen de ventas.

INDEPENDIENTE

En manos de los actores particulares, la accesibilidad constituye una herramienta competitiva. La alta calidad, el concepto favorito de promotores y urbanistas, es mucho más que la forma física de un edificio o la calidad espacial. La alta calidad viene también determinada por la calidad del servicio ofrecido a clientes y empleados. Y, lo que es más, si enfoca la accesibilidad desde la perspectiva del servicio, ya no necesitará ningún asfalto adicional. Minimice su dependencia de las autoridades públicas responsables de las infraestructuras, aproveche su propia creatividad y conocimientos de marketing. Con ello creará fantásticas oportunidades. <<<

DAAN VAN EGERAAT